

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

Г. В. Запорожець
М. К. Гнатенко

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

*(для студентів усіх форм навчання напряму підготовки
6.030601 – Менеджмент)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2016

Запорожець Г. В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент / Г. В. Запорожець, М. К. Гнатенко. – Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 71 с.

Автори: Г. В. Запорожець, М. К. Гнатенко

Рецензент: д-р екон. наук, проф. С. І. Плотницька

Рекомендовано кафедрою менеджменту і адміністрування, протокол № 1 від 31 серпня 2016 р.

© Г. В. Запорожець, М. К. Гнатенко, 2016
© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ТЕМА 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ.....	7
1.1 Сутність маркетингу та основні етапи розвитку.....	7
1.2 Визначення ключових понять маркетингу	9
1.3 Основні концепції і цілі маркетингу.....	11
1.4 Функції і принципи маркетингу.....	14
ТЕМА 2 МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА.....	15
2.1 Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу.....	15
2.2 Рівні застосування маркетингу.....	18
2.3 Класифікація видів маркетингу.....	20
ТЕМА 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	21
3.1 Маркетингова інформаційна система	21
3.2 Види маркетингової інформації.....	23
3.2 Етапи та методи збору маркетингової інформації	25
ТЕМА 4 ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ.....	27
4.1 Класифікація ринків і потреб суб'єктів ринку.....	27
4.2 Сегментування ринку.....	29
4.3 Маркетингові стратегії охоплення ринку.	30
ТЕМА 5 ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	33
5.1 Основні положення і класифікації	33
5.2 Конкурентноспроможність товару.....	35
5.3 Упакування і маркування товару.....	37
5.4 Етапи життєвого циклу товару.....	40
ТЕМА 6. ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	44
6.1 Сутність та цілі цінової політики	44

6.2 Методи ціноутворення.....	45
6.3 Цінова стратегія фірми	47
ТЕМА 7. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	51
7.1 Канали розподілу товарів	51
7.2 Мерчандайзинг: сутність і заходи	54
ТЕМА 8. КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	56
8.1 Маркетингова політика комунікацій	56
8.2 Основні складові комплексу стимулювання	59
ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	63
9.1 Функціонування систем маркетингу	63
9.2 Організація маркетингу	66
9.3 Маркетинговий контроль.....	68
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	70

ВСТУП

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої країни, більшість вітчизняних підприємств стикаються з проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами. Ці труднощі переважно пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку і відсутністю знань, які б допомогли виробникові розробити продуктово-ринкову стратегію фірми. Саме тому є актуальною проблема підготовки фахівців з маркетингу.

Щоб стати професійним маркетологом, необхідно знати й розуміти загальні принципи маркетингу, мати практичний досвід реалізації маркетингових ідей, процесів і методів у сучасних умовах.

Головна мета вивчення курсу «Маркетинг» – формування у студентів - майбутніх менеджерів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є:

- ознайомити майбутніх менеджерів з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;
- озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;
- забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;
- забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити

конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Ці тексти лекцій покликані дати уявлення про такі важливі аспекти маркетингу, як знання потреб і запитів споживача, створення конкурентоздатної продукції, ціноутворення, способи просування і збуту продукції, здійснення нововведень і реалізація маркетингових планів, що формують основу маркетингової практики.

У процесі вивчення дисципліни студенти повинні опанувати знаннями в галузі:

- використання концепцій маркетингу в практичній діяльності підприємств;
- формування цілей, завдань і функцій маркетингу;
- аналізу маркетингового середовища підприємства;
- розробки комплексу маркетингу, а саме товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політик;
- управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

ТЕМА 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ

1.1 Сутність маркетингу та основні етапи розвитку

Термін «маркетинг» виник в економічній літературі США на межі XIX-XX ст. Існують сотні його трактувань.

У дослівному перекладі marketing – продаж, збут. Інші, перекладають marketing як «створення ринку», «ринко ведення», «діяльність у сфері ринку». Термін „маркетинг” (англ. marketing від market – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі XIX і XX століть.

Першими, хто прийшли до висновку, що маркетинг має стати важливою функцією підприємства були Сайрос МакКормік (1809 – 1989pp), Р. Батлерут, і А. Шоу («Купівля, продаж та методи торгівлі», 1911р.).

Наступні успіхи розвитку маркетингу зв'язані з такими видатними іменами, як Ф. Котлер, П. Дракер, І. Ансофф, Л.Якока, С.Маджаро, Дж.Р.Еванс, Д. Маккарті, В.Креузі. та інші.

На початку XX століття традиційним було комерційне поняття маркетингу як методу збуту, мета якого полягала в тому, щоб знайти покупця для продукції, яку випускав виробник. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50-60-ті роки XX століття. З 50-х років у країнах з розвиненою ринковою економікою маркетинг став розглядатись як провідна функція управління, яка визначає ринкову і виробничу стратегії підприємств. Розширюється визначення маркетингу.

У сучасній літературі можна знайти значну кількість різних визначень маркетингу. Класик маркетингу Ф. Котлер дає таке визначення: маркетинг (marketing) – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну. З позиції діяльності підприємства в умовах ринку виділяють три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;

– маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Хід еволюційних перетворень маркетингу в Україні обумовив ситуацію, коли найбільшою мірою виявилися розробленими питання реалізації маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності, а також питання застосування елементів маркетингу й концепцій у цілому на рівні первинних ланок економіки – підприємств, фірм, банків, інвестиційних компаній. Якщо в промислово розвинених країнах стратегію маркетингу масштабно почали застосовувати компанії з виробництва товарів масового попиту, потім компанії з виробництва товарів тривалого користування і товарів виробничо-технічного призначення, то в Україні найбільш активно він почав впроваджуватися у фінансовому і торговельному секторах, і тільки потім у промисловості.

У всіх сферах економіки найменш розробленими є методологічні й практичні питання системного підходу до застосування маркетингу для залучення інвестицій на мікрорівні, практично не розроблені питання теорії і практики макромаркетингу як інструмента оптимізації процесу формування ринкового середовища й питання координації маркетингових програм для адаптації до економічних перетворень на мікрорівні.

В Україні сьогодні розуміння маркетингу на теоретичному й практичному рівні, по суті, повністю зведено до концепції операційного маркетингу. У рамках цього підходу маркетинг розглядається лише як складова частина прикладної економічної теорії та інструмент менеджменту. Таке розуміння маркетингу досить зручне для вирішення утилітарних завдань збуту товарів, визначає короткострокову комерційну рентабельність діяльності фірми, однак не здатне забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, що є основним завданням маркетингу. Чітко сформулював кінцеву мету маркетингу відомий американський учений П. Друкер: «Ціль маркетингу – знати й розуміти покупця настільки добре, щоб товар або послуга влаштовували його й продавалися самі по собі. В ідеалі маркетинг реалізується в покупці, готовому до покупки. Усе, що потрібно в такому випадку, – це забезпечити доступність товару й послуги».

1.2 Визначення ключових понять маркетингу

Нестаток – це почуття недостатчі, що відчувається людиною, чого-небудь, змушує її діяти, тобто реалізовуватися.

Потреби різноманітні й класифікуються в такий спосіб:

- фізіологічні потреби (в їжі, в одязі, в безпеці);
- соціальні потреби (духовне спілкування, вплив, прихильність і любов);
- особисті потреби (потреби в знаннях і самоствердженні).

Потреби об'єктивні, вони впливають із людської природи. Якщо який-небудь значущий нестаток не задоволений, то людина відчуває себе не комфортно й обмежено.

Потреба – це нестаток, що прийняв специфічну конкретну форму відповідно до культурного рівня і особистості самої людини, (вона скоректована на цивілізацію). Часто плутають потребу й нестаток. Нестаток створити не можна, а формувати потреби – одна з важливих функцій маркетингу.

Обов'язковим є також знання класифікації потреб за А. Маслоу (40-ві рр.), що поділяє їх на дві категорії та п'ять рівнів, розміщуючи в чіткій ієрархічній послідовності (рис. 1. 1).



Рисунок 1.1 – П'ятирівнева піраміда потреб А. Маслоу

Запит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Це не зовсім надійний показник на ринку, тому що запити окремих людей у часі дуже міняються і тому орієнтиром є потреба.

Попит – бажання і можливість споживача купити товар або послугу у певний час і у певному місці. Одиницею виміру попиту виступає товар.

Товар – це все, що може задовольняти потреба й пропонується на ринку для обміну. Товари не обмежуються тільки фізичними об'єктами; товаром можуть бути послуги, організації, види діяльності й навіть окремі особистості.

Якщо товар повністю відповідає бажанню споживача, то він називається ідеальним товаром, але такого в природі не існує, тому постійно вдосконалюються товари й маркетинг.

Послуга – нематеріальний вид суспільно корисної діяльності, здійснюваної за певну плату (консультації, навчання та ін.).

Покупка – процес придбання товару або послуги на ринку, що включає дві основні операції: обмін і угоду. Це результат придбання права власності на товар або послугу, що цікавлять покупця.

Обмін – це акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість.

Угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Угоди підрозділяються на грошові, бартерні.

Ринок – механізм з'єднання покупця і продавця або сукупність існуючих і потенційних покупців і продавців товару, які задовольняють свої потреби за допомогою обміну.

Ринок – це не обов'язкове якесь конкретне фізичне місце. Операції на ньому можуть здійснюватися і без фізичного контакту продавця і покупця.

З кінця 50-х років систему засобів маркетингу називають «маркетинговою сумішшю» (marketing-mix). З кінця 70-х років усі можливі елементи цієї суміші було об'єднано в чотири групи (концепція- «4Р»):

- product – продукт, товар;
- place – місце розподілу;

- promotion – просування, комунікації;
- price – ціна (рис. 1.2).

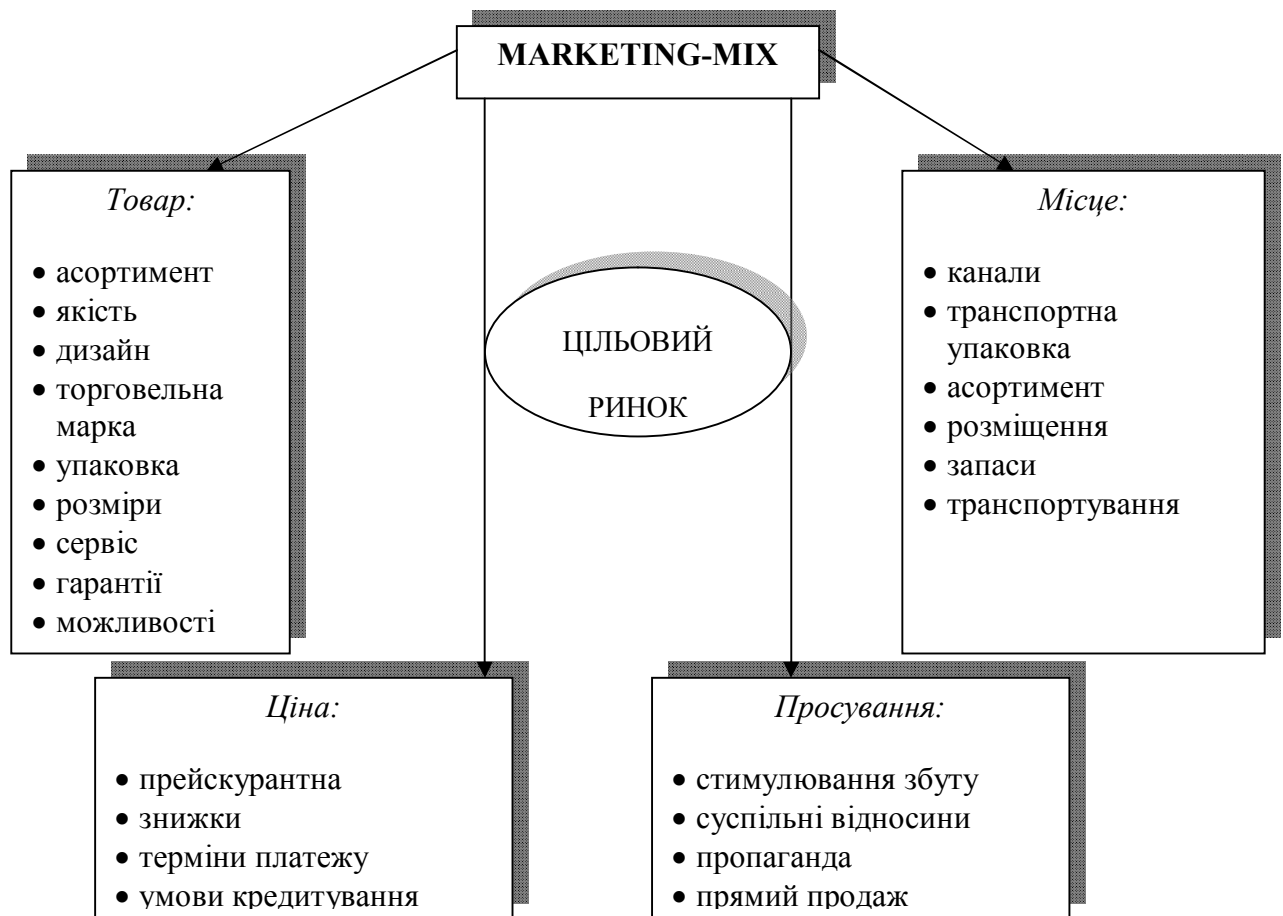


Рисунок 1.2 – Система Marketing-mix

Нині цю концепцію доповнено ще кількома «Р», зокрема:

- people – люди (споживачі, персонал фірми);
- personal selling – персональний продаж;
- package – упаковка.

Кожне підприємство чи фірма формують свої комплекси маркетингу, виходячи передусім з умов навколишнього середовища.

1.3 Основні концепції і цілі маркетингу

Вивчення практики діяльності різних підприємств в умовах ринку дозволило виявити базові і функціональні концепції маркетингу, що сприяють досягненню успіху. Вони можуть бути використані різними підприємствами.

Базові концепції маркетингу орієнтовані на те, щоб зробити продукцію підприємства прибутковою. Для цього можуть використовуватися як зовнішні, так і внутрішні резерви. На практиці застосовується декілька базових маркетингових концепцій.

Концепція, орієнтована на продукт (продуктова концепція) полягає в тому, що за наявності унікальних властивостей (великої корисності) товару споживачі самі будуть його шукати. Завдяки підвищеному інтересу споживачів збільшується обсяг продажу, що призводить до зростання прибутку.

Якісний товар, природньо, викликає у покупців певний інтерес, і вони прагнуть його придбати. Таким чином, в наявності пасивна стратегія виробника, коли унікальний товар, як магніт, притягує споживачів.

Концепція вдосконалення виробництва (технологічна концепція) стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які доступні за ціною, а отже, керівництво підприємства повинне зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробничого процесу з метою зниження виробничих витрат при гарантіях якості продукції. Цільова функція цієї концепції полягає в досягненні успіху в ціновій конкуренції, в забезпеченні групи споживачів з певним доходом, а значить, в збільшенні обсягу прибутку.

Ухвалюючи рішення про вибір варіанту виробництва продукції, керівник повинен виходити з економічної ситуації і фінансових можливостей споживачів. Зниження собівартості продукції дозволяє, з одного боку, призначити більш сприятливі, ніж у конкурента, ціни для споживача (цінова конкуренція), а з іншого – працювати з певною групою споживачів.

Концепція, орієнтована на збут (збутова концепція), стверджує, що споживачі не купуватимуть продукцію підприємства в достатніх кількостях без додаткових зусиль підприємства у сфері збуту і формування попиту, тобто без активізації ринку.

Власне маркетингова концепція стверджує, що основу успіху складає задоволення підприємством виявлених потреб цільових ринків більш ефективними способами, в порівнянні з конкурентами.

Продуктова, технологічна і збутова концепції застосовуються у тому випадку, коли необхідно продати вже вироблену продукцію. Власне маркетингова концепція інакше ставить проблему. Перш ніж приступати до роботи над випуском продукції, виробнику потрібно бути упевненим, що вона знайде свого покупця. Для цього необхідно зробити прогноз потреб покупців, мати уявлення про те, який вид продукції особливо необхідний споживачу, хто вже працює з аналогічним продуктом на ринку, знати фінансові можливості цільової групи і, найголовніше, визначити канали збуту даної продукції.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що задачею підприємства є встановлення потреб споживачів з дотриманням прийнятих ними морально-етичних норм і запитів цільових ринків.

Концепція виникла останніми роками в зв'язку в тим, що за допомогою маркетингу виробники можуть впливати на суспільну мораль і формувати певні стереотипи поведінки людей. Особливо масштабний вплив маркетингових дій у сфері інформаційних послуг і реклами. Іноді запропоновані товари або послуги навіть шкодять суспільству. У такому разі споживачі можуть відкидати товар і формувати проти нього громадську думку (наприклад, рух «зелених»), а держава, захищаючи суспільство від подібних товарів і послуг, законодавчо обмежує їх розповсюдження.

Основні маркетингові цілі можна сформулювати в такий спосіб:

1. Досягнення максимально можливого високого споживання, тобто фірми, які дотримуються цієї цілі, вважають, що чим більше споживається товарів покупцем, тим щасливішим він стає.

2. Досягнення максимальної споживчої задовільності.

3. Наявність максимально широкого вибору товарів. Дві складності при її реалізації: при збільшенні асортиментів товари стають дорожче; занадто велика розмаїтість товарів лякає покупця.

4. Максимально висока якість життя. Складається з наступних підцілей:

- якість, кількість і доступність товару;
- якість фізичного середовища;

- якість культурного середовища.

Це досить важкодосяжна й, скоріш, нереальна, а декларативна мета.

1.4 Функції і принципи маркетингу

Маркетингові функції – це взаємозалежні й взаємодоповнюючі дії і заходи в системі маркетингу, що дозволяють забезпечувати керування процесами товарного обміну.

Маркетингова система функціонує безупинно, тому функції маркетингу мають циклічний (поновлюваний і повторюваний) характер.

До основних функцій належать:

- інформаційне забезпечення маркетингових рішень на основі відповідних досліджень;
- формування товарної політики;
- ціноутворення;
- рух товарів;
- стимулювання збуту.

Із сутності й функцій маркетингу впливають основні принципи цього виду діяльності:

1. Націленість на кінцевий результат виробничо-побутової діяльності (збільшення або утримання ринкової частки, збільшення обсягів продажів і прибутку).

2. Концентрація виробничо-збутових і дослідницьких зусиль на вирішальних напрямках маркетингу.

3. Націленість підприємства на довгостроковий і стабільний результат маркетингової діяльності.

4. Комплексне застосування стратегії і тактики для максимального задоволення купівельного попиту з одночасно цілеспрямованим впливом на нього.

5. Постійна адекватна реакція на тезу «Покупець завжди правий».

ТЕМА 2 МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА

2.1 Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, умов і сил, які здатні вплинути на маркетингову діяльність фірми.

Маркетингове середовище складається із сфер, в яких фірма повинна шукати для себе нові можливості й стежити за виникненням потенційних погроз.

Внутрішнє середовище маркетингу – це такі її елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю даної фірми і контролюються нею.

Внутрішнє середовище, яке підприємство може контролювати, складається з діючої системи управління, способів і методів отримання інформації про ринок, планування і контролю діяльності, а також її організації, з елементів маркетингу: товару, ціни, умов і місця продажу, стимулювання. За допомогою факторів внутрішнього середовища підприємство пристосовується до змін середовища зовнішньої.

Складові елементи внутрішнього середовища:

- структура маркетингу (товар, збут, просування, ціна) або маркетингова суміш;
- цільовий ринок;
- форма власності компанії;
- характер устаткування;
- професійно-кваліфікаційний склад працівників;
- територіальне базування компанії та область її діяльності;
- цілі компанії;
- культура компанії.

Вплив на внутрішнє середовище надає вище керівництво підприємства, служба маркетингу та інші служби підприємства. Найбільше значення мають рішення вищого керівництва, що визначають цілі підприємства, його загальні

стратегічні установки і поточну політику. Керуючі по маркетингу повинні приймати рішення, які не суперечать планам вищого керівництва. Служба маркетингу повинна працювати в тісній співпраці з підрозділами підприємства.

Фінансова служба вирішує проблеми наявності і використання грошових коштів.

Служба матеріально-технічного постачання піклується про постачання деталей і вузлів для виробництва, відділ досліджень і розробок відповідає за створення безпечних і привабливих товарів.

Виробнича служба несе відповідальність за організацію виробництва і випуск продукції. Бухгалтерія стежить за доходами і витратами. Діяльність усіх підрозділів так чи інакше впливає на плани і дії маркетингу, тобто всі вони мають злагоджено працювати, щоб забезпечити отримання клієнтами товару, що має високу споживчу цінність.

Зовнішнє середовище маркетингу включає в себе неконтрольовані фірмою елементи.

Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище.

Мікросередовище становлять:

1. Постачальники – це підприємства, фірми, окремі особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для конкретних товарів або послуг.

2. Маркетингові посередники – це підприємства, що забезпечують просування, збут і розповсюдження товарів серед клієнтів.

3. Потенційні споживачі – окремі індивідууми і домашні господарства, підприємства-виробники, проміжні продавці, державні установи, закордонні клієнти та ін. Кожен з них пред'являє цілком певні вимоги до товарів, цін, сервісу.

4. Посередники – це особи та організації, які забезпечують просування товарів і послуг підприємства на ринок. До них можна віднести оптових і

роздрібних торговців, агентів і брокерів, рекламні агентства, транспортні організації.

5. Клієнти – підприємство може виступати на п'яти типах клієнтурних ринків:

- споживчий ринок (роздрібний) – представлений окремими особами, які купують товари і послуги для особистого споживання;
- ринок виробників (оптовий) – організації та підприємства, які купують товари і послуги для подальшого їх використання в процесі виробництва;
- ринок проміжних продавців – організації-посередники купують товари і послуги, для подальшого їх перепродажу з метою отримання прибутку;
- ринок державних установ – державні організації набувають товари і послуги для направлення їх у сферу комунальних послуг;
- міжнародний ринок – може бути як оптовим так і роздрібним, він об'єднує всіх потенційних споживачів товарів і послуг, які знаходяться за межами країни.

6. Конкуренти – це один з найважливіших факторів прямої дії, вплив якого неможливо заперечувати. Якщо не задовольняти потреби споживачів так же ефективно, як це роблять конкуренти, то підприємство довго не протримається.

7. Контактна аудиторія – будь-яка група, яка представляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягати поставлених цілей.

Макросередовище складається з шести основних факторів:

Демографічні фактори. Для маркетингу демографічний фактор представляє великий інтерес, оскільки ринки складаються з людей. Складається таблиця ринків у різних районах і визначається приблизна чисельність населення та його структура.

Економічні фактори. Діячі ринку повинні звертати увагу на характер розподілу доходів з урахуванням географічного розташування.

Природні фактори включають:

- дефіцит деяких видів сировини;
- зростання забруднення середовища;
- рішуче втручання держави в регулювання природних ресурсів.

Науково - технічні фактори включають:

- прискорення науково – технічного прогресу;
- поява безмежних можливостей у створенні нових товарів, біотехнологій, робототехніки тощо;
- жорсткість держконтролю за якістю та безпекою товару.

Політико-правові фактори представлені:

- законодавством з регулювання підприємницької діяльності;
- зростанням числа груп по захисту інтересів громадськості.

Культурні фактори визначаються:

- прихильністю до культурних традицій;
- субкультурою в рамках єдиної культури;
- тимчасовими змінами вторинних культурних цінностей (зачіски, мода);
- ставленням людей до самих себе - прихильністю до певних товарів;
- ставленням людей до суспільства, природи, до світобудови (культові інтереси).

При проведенні маркетингових досліджень всі фактори мікро і макросередовища необхідно враховувати.

2.2 Рівні застосування маркетингу

Маркетинг може розглядатися і реалізуватися на різних рівнях. Звичайно їх виділяють три:

1. Мікрорівень – це маркетингова діяльність конкретного підприємства або організації.

2. Мезорівень (територіально-галузевий) – це маркетинг у межах територіально-галузевих формувань.

3. Макрорівень – це консолідована маркетингова діяльність у масштабах

усієї країни або великих регіонів.

Залежно від ринкової кон'юнктури й умов діяльності підприємства (фірми) виділяють такі різновиди маркетингу:

Таблиця 2.1 – Різновид маркетингу

Характер попиту на ринку	Ціль маркетингу і його інструменти	Різновид маркетингу
1 Негативний попит	Змінити відношення до товару за рахунок його вдосконалення, коректування ціни й більш ефективного просування	Конверсійний
2 Що формується (схований) попит	Оцінити обсяги потенційного попиту й запропонувати ринку бажаний товар	Розвиваючий
3 Падаючий попит	Переглянути всю систему комплексу маркетингу, визначити слабку ланку й реанімувати її, модифікувати товар	Ремаркетинг
4 Коливний (нерегулярний) попит	Синхронізація пропозиції та попиту за рахунок введення гнучких цін і відповідних методів стимулювання	Сінхромаркетинг
5 Повноцінний попит	Підтримка досягнутого рівня попиту за рахунок максимального включення усіх чотирьох складового комплексу маркетингу	Підтримуючий
6 Надмірний попит	Знаходження способів тимчасового або постійного зниження попиту для блокування небажаних явищ (негативна реакція покупців і спекуляція)	Демаркетинг
7 Ірраціональний попит	Переконати споживачів відмовитися від використання (або знизити) шкідливих товарів і послуг за рахунок різкого підвищення цін, обмеження доступності, антиреклами	Протидіючий
8 Відсутність попиту	Активізація заходів соціально-психологічного впливу на споживача через помітне зниження цін і рекламу	Стимулюючий

2.3 Класифікація видів маркетингу

Типологізація видів маркетингу в даний час є не сталою. Однак можна виділити основні види маркетингу за певними ознаками класифікації:

Таблиця 2.2 – Класифікація видів маркетингу

Ознака класифікації	Види маркетингу
1 Орієнтація маркетингової діяльності	Маркетинг, орієнтований на продукт; маркетинг орієнтований на споживача; змішаний маркетинг
2 Сфера застосування	Споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого призначення); промисловий маркетинг; торговельний маркетинг; інноваційний маркетинг; інвестиційний маркетинг; банківський маркетинг
3 Період часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства	Стратегічний маркетинг; тактичний маркетинг; оперативний маркетинг
4 Вид купівельного попиту	Конверсійний; стимулюючий; ремаркетинг; синхромаркетинг; розвиваючий (креативний); демаркетинг; підтримуючий; протидіючий
5 Застосовувана концепція керування маркетинговою діяльністю на підприємстві	Виробничий; продуктової; збутовий; ринковий
6 Ступінь координації функцій, що виконуються на підприємстві	Інтегрований; неінтегрований
7 Кінцева мета маркетингової діяльності підприємства	Комерційний; некомерційний
8 Види продукції	Маркетинг товарів; маркетинг послуг
9 Рівень розв'язування задач	Мікрмаркетинг; макромаркетинг
10 Ступінь диференціації маркетингових функцій	Глобальний; диференційований; вузькоцільовий маркетинг; індивідуальний маркетинг
11 Територіальна ознака	Внутрішній маркетинг; міжнародний.

ТЕМА 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1 Маркетингова інформаційна система

Необхідно розуміти, що підприємства у своєму інформаційному забезпеченні стикаються, як правило, з такими проблемами:

- дефіцит потрібної інформації;
- надлишок непотрібної інформації;
- розпорошення інформації по різних підрозділах підприємства, внаслідок чого її важко знайти;
- запізнення надходження важливої інформації;
- неможливість визначення точності та повноти наявної інформації.

Вирішенню цих проблем може сприяти створення маркетингових інформаційних систем (МІС). МІС – це тривала в часі і взаємодіюча структура, що складається з персоналу, обладнання, а також конкретних процедур, метою яких є збір, аналіз, оцінка і представлення інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю.

Підсистема внутрішньої інформації вміщує дані про обсяги замовлень, продажу, наявність товарів на збутових складах підприємства тощо.

Підсистема збору інформації – це набір процедур та перелік джерел для одержання даних про поточні події, які відбуваються у навколишньому маркетинговому середовищі.

Система маркетингових досліджень являє собою спеціальні підрозділи підприємства, які організують систематичний збір, аналіз інформації, а також її обробку з метою знаходження певних рішень щодо вирішення конкретних маркетингових проблем.

Маркетингова аналітична система – це взаємопов'язаний набір систем даних, інструментів і методик, підтриманих відповідним програмним

забезпеченням, за допомогою якого підприємство збирає й інтерпретує внутрішню та зовнішню ділову інформацію для обґрунтування маркетингових дій.



Рисунок 3.1 – Маркетингова інформаційна система

В ряді випадків маркетингові інформаційні системи не дозволяють досягти поставлених цілей. Причинами цього є:

- особливості людей – несприйняття нового, небажання розкриття особливостей прийняття рішень, різні пріоритети, постійна потреба в інформації, недооцінка необхідності відповідних затрат;
- нездатність сприйняття недостатньо добре структурованих проблем (якщо проблема не може бути чітко осмислена, а дослідження можливих рішень не може бути завершене до здійснення їх вибору, то має місце недостатньо добре структурована проблема).

3.2 Види маркетингової інформації

Види маркетингової інформації слід розглядати в розрізі наступних ознак її класифікації:

1. За призначенням: вихідні дані – для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення; контрольні дані – для оцінки ефективності вирішення проблеми.

2. Залежно від рівня: макропланові дані – інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо; мікропланові дані – інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників й ін.

3. Залежно від власності: власність підприємства (зібрана фірмою особисто); власність інших підприємств чи держави.

4. Залежно від міри відкритості: відкрита; приватна; секретна.

5. Залежно від ролі в діяльності підприємства: стратегічна; тактична; оперативна.

6. Залежно від змісту: ідеї, гіпотези, поняття; методи, підходи, методики; фактаж (статистика).

7. Залежно від джерел опитування: внутрішня (звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів); зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).

8. Залежно від потреб підприємства – інформація про: навколишнє середовище; наявні можливості впливу на ринок; існуючі обмеження впливу маркетингового інструментарію в різних умовах навколишнього середовища.

9. Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація стосовно: попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їх поведінка, де є попит?); пропозиції (які продукти пропонуються, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?); стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку); споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.); цін (рівень, динаміка, еластичність); конкуренції (кількість і сила

конкурентів, їх цілі, стратегія, поведінка); макросистем (економічна, податкова, фінансова політика, система розподілу доходів, закони, норми і правила господарювання тощо).

10. Залежно від часу одержання: вторинна інформація (зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем); первинна (дані, які збираються персонально спеціально для розв'язання поставленої проблеми).

Таблиця 3.1 – Переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації

Види маркетингової інформації залежно від часу одержання	Переваги	Недоліки
1 Первинна	Цілеспрямованість; конкретність; відповідність методології збору; надійність	Тривалість збору, високі затрати, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах
2 Вторинна	Низька вартість; швидкість отримання, достатня кількість, комплексність	Загальний характер, може бути застарілість, невідома методика збору, надійність джерел

У процесі маркетингових досліджень можуть використовуватися такі її джерела:

- друковані видання (періодика, монографії, огляди ринків, брошури, довідники, статистичні збірники тощо);
- спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти);
- довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм;
- балансові звіти, каталоги, проспекти інших підприємств;
- виставки, ярмарки, конференції, презентації, дні відкритих дверей;
- покупці, споживачі, клієнти;
- постачальники, сфера торгівлі; фінансова сфера;
- неформальні джерела (чутки, друзі).

3.2 Етапи та методи збору маркетингової інформації

Вихідним етапом процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації є визначення проблеми, яку необхідно дослідити. Слід зазначити, що правильне визначення проблеми – це 50 % майбутнього успіху. Після цього встановлюється міра поінформованості (як у даний час, так і можливої). Для цього можуть бути використані такі критерії:

- об'єктивні: кількість (повнота), релевантність (змістовність, значимість), точність (однозначність), надійність, зрозумілість, актуальність, пристосованість до мети дослідження;
- суб'єктивні: ризикованість, характер (стресовий чи заспокійливий), мотивованість;
- економічні (затрати);
- пов'язані з існуючими обмеженнями: захищеність, допустимість інформаційних контактів, допустимість зособів зв'язку, міра захисту інформації.

Третій етап процесу – опрацювання концепції збору інформації. Він полягає у розробці проекту збору інформації, методів її збору, альтернативних варіантів (повне чи вибіркове, разове або періодичне, одно- чи багаторазове).

Четвертий етап – збір вторинної інформації та перевірка правильності її вибору. Критеріями такої перевірки є характеристика установи, що збирала дані, відповідність інформації поставленим завданням, методи та час збору, актуальність зібраних даних.

У разі недостатності зібраної інформації переходять до польових досліджень (збору первинної інформації). Після цього зібрані дані підлягають обробці (зведенню у відповідні таблиці, представленню у вигляді діаграм, графіків тощо).

Наступний етап процесу – аналіз даних. При цьому етапі інформаційна сировина інтегрується виходячи з поставлених цілей у відповідні висновки і

рекомендації. Саме останні формуються у відповідному звіті, який захищається перед замовниками. Це – останній етап процесу.

Як відомо, збір первинної інформації є одним із найбільш трудомістких і відповідальних. А тому слід детально вивчити питання щодо методів збору такої інформації. В їх числі виділяють:

- опитування – інтерв'ю з респондентом особисто, по телефону чи пошті за допомогою опитувального листка (анкети);
- спостереження – вивчення і фіксування поведінки суб'єктів;
- експеримент – одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними в умовах близьких до реальних;
- імітація – відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою математичних моделей та ЕОМ.

Опитування – основний метод збору первинної інформації, хоча в останні роки він дещо втрачає свій імідж. Перспектива розвитку опитування – у довготривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультування, конференції, аукціони, торги тощо).

Спостереження використовуються не так часто, як опитування. Вони, як правило, служать для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень.

Перевагами спостережень є їх незалежність від бажання чи небажання об'єкта до співробітництва, можливість сприйняття неусвідомленої поведінки, а також врахування дії чинників навколишнього середовища.

Експеримент – це метод збору інформації, який досить суттєво відрізняється від двох попередніх. Його суттєві ознаки: ізолюваність змінних (окремі величини змінюються без зміни інших); активний вплив дослідника в процесі одержання даних; перевірка причинно-наслідкових зв'язків.

Стосовно імітації слід відмітити той факт, що вона як метод збору первинної інформації поки що не набула широкого використання, але водночас є найбільш перспективною серед названих типів експериментів.

ТЕМА 4 ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

4.1 Класифікація ринків і потреб суб'єктів ринку

Споживчий маркетинг – маркетинг товарів споживчого попиту, орієнтований на задоволення потреб покупців, які є кінцевими споживачами товарів, і означає продаж товарів та послуг для особистого, домашнього або родинного використання.

На відміну від споживчого, промисловий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, який розглядає в якості споживачів компанії, організації (тобто виробників), державні та інші некомерційні установи, які купують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу, здавання в оренду або використання в цілях організації згідно з її установчими документами.

З огляду на різний характер застосування товарів і послуг споживачами, промисловий маркетинг, у свою чергу, підрозділяють на:

1) маркетинг у комерційній сфері діяльності, або маркетинг комерційних організацій, що займаються комерційною діяльністю з метою одержання доходу (прибутку);

2) маркетинг у некомерційній сфері діяльності, або маркетинг некомерційних організацій, або соціальний маркетинг, зв'язаний головним чином із утворенням позитивної суспільної думки відносно конкретної організації або окремої особи.

Споживчий ринок охоплює сукупність окремих фізичних і юридичних осіб, які купують товари і послуги для власного, родинного або домашнього споживання. Основними суб'єктами такого ринку є домашні господарства.

На поведінку покупців на споживчому ринку завжди впливають певні чинники. Серед них виділяють:

1. Фактори маркетингу, які поділяються на:

а) регульовані: ціна, товар, система розподілу, комплекс маркетингових комунікацій;

б) нерегульовані: економічні фактори, політичні фактори, соціальні фактори, культурні фактори і т.п.

2. Особистісні характеристики покупця:

а) особисті стосунки: повноваження; статус; вміння переконувати; вміння поставити себе на місце іншого та ін.;

б) індивідуальні риси: рівень платоспроможності; освіта; тип особистості; службовий стан; готовність ризикувати і т. д.

Впливаючи на покупця споживчих товарів, дані чинники спонукають його до здійснення покупки. Процес ухвалення рішення про купівлю споживчих товарів складається з таких етапів:

1. Визначення проблеми (покупець усвідомлює потребу в певному товарі).

2. Пошук інформації (де купити і за якою ціною).

3. Оцінка варіантів (вибір пріоритету).

4. Рішення про купівлю.

5. Реакція на покупку.

Ринок товарів промислового призначення охоплює сукупність осіб й організацій (підприємств), що закупають товари й послуги, які використовуються у виробництві інших товарів з метою їхнього наступного продажу, здачі в оренду або поставок іншим споживачам. Основними суб'єктами такого ринку є: фірми-виробники промислової продукції; підприємства оптової й роздрібної торгівлі; державні установи; некомерційні організації.

Поведінка покупців промислових товарів залежить від ряду факторів, до яких маркетингологи звичайно відносять:

а) фактори навколишнього середовища – економічні умови, стан законодавства, юридичні аспекти регулювання підприємництва, діяльність конкурентів, розвиток НТП, окремі політичні події й ін.;

б) особливості менеджменту організації, що закуповує – його мета й завдання, методи роботи, політика закупівель;

в) особливості працівників, зайнятих закупівлями – їх мотивації, сприйняття, переваги, також індивідуальні риси як вік, рівень освіти, розмір доходів, тип особистості, професіоналізм.

Процес ухвалення рішення про закупівлю товарів промислового призначення включає ряд етапів:

1. Усвідомлення проблеми.
2. Опис необхідної продукції.
3. Пошук можливих постачальників продукції.
4. Вибір постачальника.
5. Формування замовлення на продукцію.
6. Оцінка отриманного продукту і роботи постачальника.

4.2 Сегментування ринку

Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало вона знайде своє коло покупців (свій сегмент ринку).

Сегмент ринку – це сукупність споживачів (частина ринку), які однаково реагують на один і той же комплекс маркетингових дій. Єдиного методу сегментації ринку не існує.

Зазвичай наводять сім етапів процесу сегментування: визначення факторів сегментування; вибір методу та здійснення сегментування ринку (метод побудови сітки сегментування, метод групувань, метод багатомірного статистичного аналізу); інтерпретація отриманих сегментів за ознакою „вигоди”; оцінювання сегментів ринку (привабливість, можливість конкурувати, соціальні фактори й проблеми захисту довкілля); • вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку); позиціонування товару (комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами конкурентів); розробка плану маркетингу.

Щоб можливість, яка відкривається на ринку, стала привабливою для конкретної фірми, вона повинна бути сумісною з цілями фірми (отримання прибутку, досягнення певного рівня збуту) й ресурсами (наявність капіталу, кваліфікованого персоналу, технічного забезпечення).

Критерії, за якими здійснюється сегментація, залежать від особливостей ринку.

Географічні критерії: континент; країна; регіон; місто, ареал; щільність населення; клімат.

Демографічні: вік споживача; стать; розмір родини; етап життєвого циклу родини.

Суспільно-економічні: рід занять; освіта; відношення до релігії; національність; рівень доходів; чисельність працівників на фірмі; річний товарообіг фірми; рівень цін споживчих товарів; прагнення до співробітництва; фінансовий потенціал фірми-споживача

Психографічні: спосіб життя; тип особистості; риси характеру; життєва позиція.

Поведінкові: мотиви здійснення покупки; вигоди; тип покупця; ступінь готовності покупця до сприйняття товару; інтенсивність споживання; прихильність до марки; відношення до фірми.

4.3 Маркетингові стратегії охоплення ринку

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг.

Недиференційований маркетинг (агрегований, масовий).

Базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Тобто фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Ринкове агрегування – процес, протилежний ринковій сегментації: якщо сегментація заснована на встановленні відмінностей в межах певного ринку, то агрегування досліджує загальні риси, які були властиві всім споживачам ринку. Фірма приймає рішення ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей в потребах намагається сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Тоді маркетингові заходи будуть спрямовані на розширення чисельності покупців, масову рекламу, масові засоби стимулювання продажу. Їхньою метою стає надання товару таких споживчих властивостей, які роблять його найпривабливішим для всіх споживачів. При цьому одна частина витрат на маркетинг зростає, а друга (дослідження, планування) знижується. Існують прихильники такого підходу, але є й противники. Напевне, усе залежить від конкретного товару, від конкретних ринкових умов.

Стратегія недиференційованого маркетингу поділяється на спрощений і ускладнений варіанти. Свого часу фірма "Кока-Кола" виготовляла один напій для всього ринку, сподіваючись, що він сподобається всім. Але, за висновком П. Друкера, бажання задовольнити потреби всіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволений.

Спрощений недиференційований маркетинг полягає в тому, що виробляється товар із спрощеними (мінімальними) функціональними властивостями.

Ускладнений недиференційований маркетинг має місце тоді, коли зі зростанням та розвитком ринку фірма-виробник ускладнює товар, насичує його найрізноманітнішими функціональними рисами й подає його таким, який задовольняє всіх.

Стратегія диференційованого маркетингу, як і стратегія недиференційованого маркетингу, відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Але на відміну від недиференційованого маркетингу

диференційований маркетинг заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Цільовий, чи концентрований маркетинг

Орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надають перевагу диверсифікації виробництва й орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію – передбачають орієнтацію діяльності фірми на одному невеликому ринковому сегменті – на ринковій ніші.

ТЕМА 5 ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

5.1 Основні положення і класифікації

Товар – це все, що може задовольнити нестачу або потребу і пропонується на ринку. До товару відносяться-фізичні об'єкти, послуги, окремі земельні території, особи, організації, ідеї.

Товарна одиниця – це відособлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів.

При розробці нового товару його розглядають на трьох рівнях:

- 1) товар за задумом;
- 2) товар у реальному виконанні;
- 3) товар з підкріпленням.

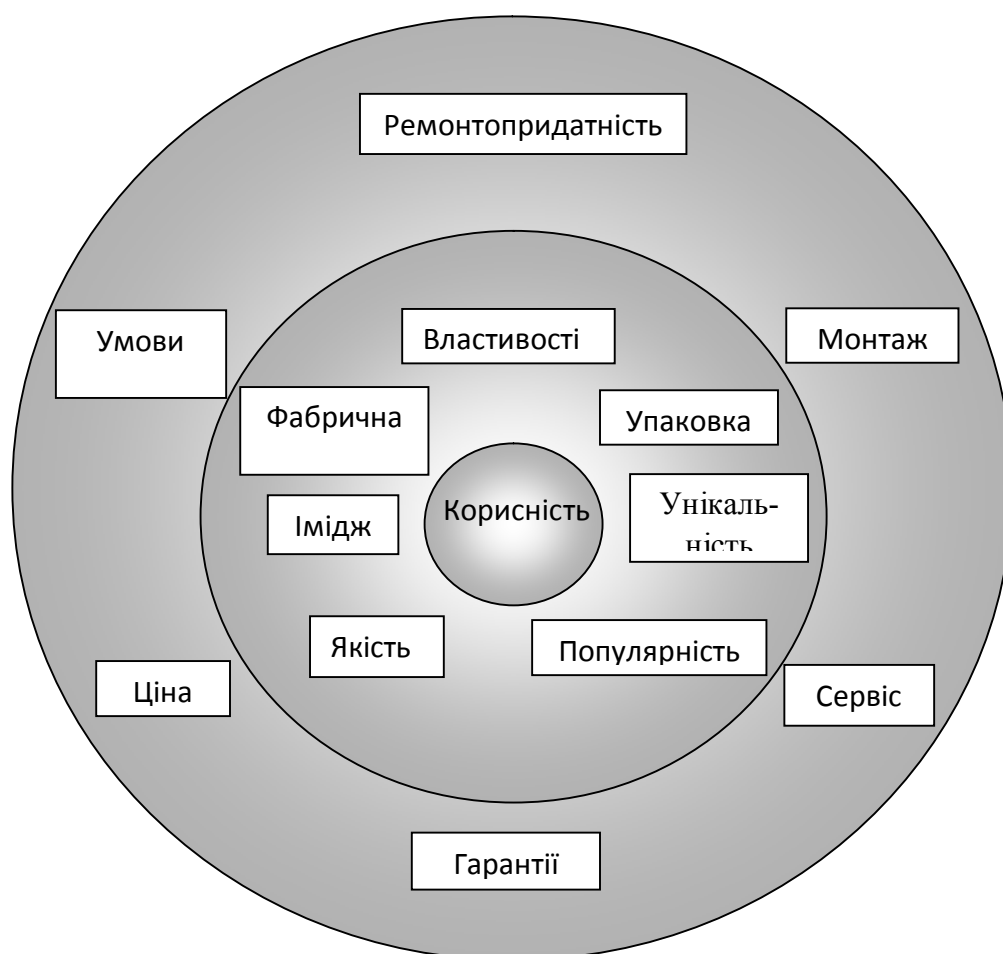


Рисунок 5.1 – Концепція товару з погляду маркетингу

Товар за задумом. Розглядаючи цей аспект проблеми, слід шукати відповідь на запитання: «Що в дійсності здобуває покупець?» Покупець, здобуваючи товар, задовольняє свої потреби, тому його насамперед цікавить ступінь задоволення потреб через товар. Він здобуває молоко, хліб, взуття не як оброблену сировину, а як фізичний об'єкт, що задовольняє певні потреби, тому маркетологи завжди повинні пам'ятати, що, продаючи товар, вони продають не властивості товару, а його здатність задовольнити потреби покупця.

Товар у реальному виконанні. Товар повинен володіти як фізична одиниця наступними характеристиками.

1. Рівень якості.
2. Набір споживчих властивостей.
3. Специфічне оформлення.
4. Марочна назва.
5. Відповідне упакування.

Товар з підкріпленням. Розробляючи новий товар, фірма повинна передбачити додаткові послуги й вигоди, які буде одержувати споживач, купуючи товар фірми. У систему підкріплення входять:

- прояв особистої уваги до покупця;
- всілякі пільги при покупці;
- пільги доставки;
- гарантійний ремонт;
- гарантія повернення грошей і обміну товар.

Товар з підкріпленням – це найбільш ефективний і перспективний маркетинговий підхід, тому що конкуренція на ринку складається не тільки між товарними марками, але й у сфері їхнього підкріплення.

На споживчому ринку обертається величезна кількість товарів. Для ефективної організації руху товарів їх класифікують за декількома критеріями:

- 1) у міру довговічності (три групи):
 - товари тривалого користування;
 - товари короткочасного користування;

- послуги;

2) товари широкого вжитку:

А. Товари повсякденного попиту:

- основні товари, що здобуваються регулярно (хліб, сіль і т.д.);
- товари імпульсивної покупки;
- товари для екстрених випадків.

В. Товари попереднього вибору – при їхній покупці покупець затрачує багато часу, щоб вибрати товар і порівняти його за рівнем придатності, якості, ціні й оформленням.

С. Товари особливого попиту, які мають унікальні характеристики або престижні товари. На їхнє придбання покупець згодний витратити додаткові зусилля.

Д. Товари пасивного попиту, їхнє придбання пов'язано звичайно з агресивною рекламою та іншими способами тиску.

Е. Товари промислового призначення:

- сировина (сільськогосподарська й природна);
- матеріали й деталі – товари, які повністю використовуються у виробі;
- напівфабрикати й деталі – матеріальні компоненти (цемент);
- комплектуючі вироби (деталі);
- капітальне майно;
- допоміжні матеріали й послуги.

5.2 Конкурентноспроможність товару

Успіх товару на ринку визначається його конкурентноспроможністю.

Конкурентноспроможність товару – це його здатність бути вибраним конкретним споживачем з інших груп аналогічних товарів, які пропонуються ринку конкурентами.

Визначаючи конкурентноспроможність товару, треба дотримуватись такої логіки.

Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю своїх витрат. Тому у найзагальнішому вигляді умовою конкурентоспроможності товару (К) є максимізація питомого споживчого ефекту.

$$K = \frac{\text{споживчий(корисний)ефект}}{\text{ціна споживання (відпускна ціна + вартість споживання)}} \rightarrow \max \quad (5.1)$$

Конкурентоспроможність має відносний характер, тобто завжди визначається відносно чогось:

- конкретних ринків (груп споживачів);
- продукції конкурентів;
- конкретного часового періоду.

Інакше кажучи, конкурентоспроможність визначається порівнянням товару підприємства з товарами-аналогами (конкурентами) на конкретному ринку в конкретний період часу.

Основними елементами конкурентоспроможності є:

а) цінова конкурентоспроможність: співвідношення рівня цін на товар із цінами на аналоги та товари-субститути; дійовість системи диференціації цін залежно від співвідношення попиту та пропонування, а також політики конкурентів; привабливість системи знижок;

б) якість продукції: функціональність, надійність, зручність експлуатації, наявність додаткових функцій; престиж, супутні обставини (зручність купівлі, оплати, утилізації);

в) конкурентоспроможність систем збуту, реклами, сервіс зручність системи збуту, ефективність реклами, зручність та надійність системи обслуговування (технічного, торговельного, гарантійного, постгарантійного), ефективність пропаганди.

Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись експертним методом, опитуванням споживачів, порівняльною оцінкою параметрів товару.

5.3 Упакування і маркування товару

Більшість товарів на ринку повинна бути впакована відповідним чином. Упакування – важливий компонент торговельної політики фірми. Багато маркетологів називають упакування п'ятою складовою комплексу маркетингу.

Упакування – це розробка й виробництво оболонки для товару (вмістище).

Оболонка – це різні варіанти упакування, які можуть включати три рівні:

1) внутрішнє упакування – це безпосереднє вмістище товару (пляшка для молока);

2) зовнішнє упакування – матеріал, що служить захистом для внутрішнього упакування, і видаляється при підготовці товару до продажу;

3) транспортне упакування – вмістище, необхідне для транспортування товару, що дозволяє зберігати якість і зовнішній вигляд.

Упакування в наш час перетворюється в ефективне знаряддя маркетингу. Добре спроектоване, воно може виявитися для споживача додатковою зручністю.

Звичайно фірми, які випускають товари на ринок, створюють для них етикетки і ярлики, тобто засоби маркування, які виконують кілька функцій:

1. Ідентифікують товар.
2. Указують сортність.
3. Описують товар.
4. Пропагують товар.

У зв'язку з етикетками і ярликами виникає цілий ряд проблем правового характеру. Вони можуть ввести покупця в оману або упустити які-небудь важливі властивості й застереження щодо безпеки використовуваного товару. У результаті настає карна або адміністративна відповідальність.

При розробці товарів продавець повинен вирішити, чи буде він пропонувати певні товари як марочні, чи ні. Марочні товари підвищують ціннісну значущість товару й дають продавцеві значні вигоди.

Марка – термін або малюнок, або їхнє сполучення для ідентифікації товарів або послуг на ринку.

Марочна назва – частина марки, яку можна прочитати або вимовити.

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку може пізнати візуально

Товарний знак – марка або її частина, забезпечена правовим захистом, тобто запатентована. Товарний знак охороняє виключні права продавця, який користується марочною назвою або знаком.

Якщо фірма вважає, що випускатиме марочний товар, то їй необхідно в цьому напрямку прийняти наступні рішення:

1. Рішення про хазяїна марки

При даному підході виникає три напрямки дій фірми:

- 1) товар можна випускати під маркою самого виробника;
- 2) виробник може продавати товар посередники, що буде привласнювати товару свою марку;
- 3) виробникові можна продавати частину товару під власною маркою, а іншу частину під приватними марками.

2. Рішення про якість марочного товару є одним з основних знарядь позиціонування, яким володіє фірма

Якість товару – це розрахункова здатність марочного товару виконувати свої функції, тобто бути корисним споживачеві. У це поняття входять: довговічність, надійність, привабливість.

Окремі якісні характеристики піддаються об'єктивному виміру, однак з погляду маркетингу якість слід вимірювати винятково купівельними перевагами.

3. Рішення про присвоєння марочної назви

Вибір одного з чотирьох підходів:

- 1) присвоєння індивідуальних марочних назв (кожний товар має своя специфічна марочна назва);
- 2) присвоєння єдиних марочних назв для усіх товарів фірми;
- 3) присвоєння колективних назв для товарних сімейств;

4) присвоєння торговельної назви фірми у сполученні з індивідуальними марочними назвами.

При присвоєнні індивідуальних марочних назв фірма не пов'язує свою репутацію з фактом сприйняття або відторгнення на ринку конкретної товарної марки. Якщо товар зазнає невдачі, це не нанесе істотного збитку імені фірми. Існують переваги в єдиній марочній назві. Насамперед знижуються витрати з виходу товару на ринок, тому що відпадає необхідність більших витрат на рекламу, що забезпечує впізнання марки й створює їй споживчу перевагу. Збут у цьому разі йде більш успішно, тому що ім'я виробника вже прихильно приймається ринком.

Якщо фірма випускає зовсім різні товари, то використання єдиного марочного найменування буде недоцільним, тому що може дезорієнтувати покупця. Багато фірм бажають, щоб назва фірми й марочна назва товару поєднувалося. У цьому разі вони думають, що кожна товарна одиниця служить їм рекламою. Марочні назви не повинні бути випадковими, вони сприяють зміцненню уявлення про товар.

Для марочної назви бажаними якостями є наступні:

- вона повинна містити натяк на вигоди товару;
- містити натяк на якість і основні характеристики товару;
- вона повинна бути легкою для вимови;
- вона повинна бути пізнаваною і запам'ятовуватися;
- вона повинна помітно відрізнятися від інших.

4. Рішення про розширення границь використання марки

Стратегія розширення границь використання – це будь-яка спроба використання успіху марочної назви при виведенні на ринок нових товарів. Розширення границь марки допомагає фірмі заощаджувати кошти на пропаганду нових марочних назв і забезпечує миттєву марочну впізнаваність. Але якщо новинка не сподобається ринку, це може змінити відношення покупців до всіх товарів, які випускаються даною фірмою під даною марочною назвою, що в результаті може підірвати загальний збут.

5. Рішення про багатомарочний підхід

Дане рішення пов'язане з використанням продавцем двох або більш марок в одній товарній категорії.

5.4 Етапи життєвого циклу товару

Життєвий цикл продукту – це концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку. Графічно класичну модель життєвого циклу продукту зображено на рисунку 5.2.

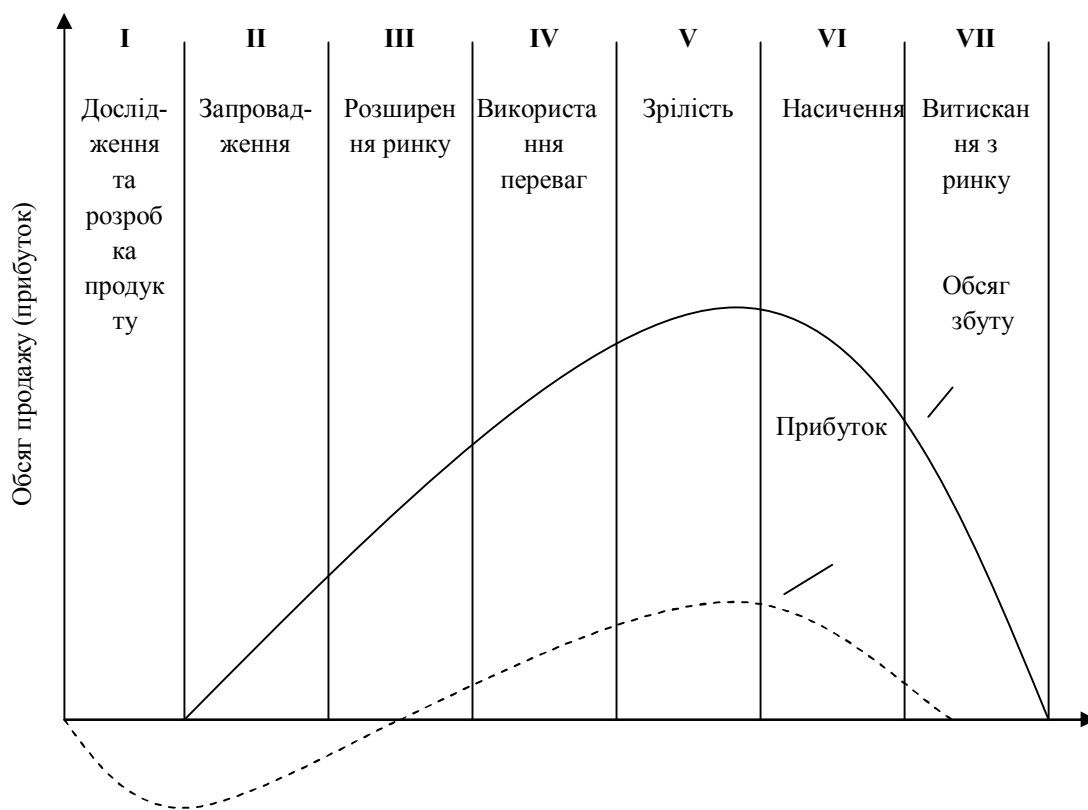


Рисунок 5.2 – Життєвий цикл продукту

Управління життєвим циклом продукту здійснюються відповідно до логіки концепції модифікування відповідних маркетингових програм.

Таблиця 5.1 – Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту

Особливості етапів та маркетингові заходи	Етапи життєвого циклу			
	Дослідження, розробка та впровадження	Розширення ринку збуту і використання переваг	Зрілість і насичення ринку	Витискання з ринку
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Спадання
Прибуток	Негативний (збитки)	Максимальний	Спадання	Нульовий чи негативний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Незначна	Така, що зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке зростання	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціни	Високі	Зниження	Низькі	Найнижчі
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно зниження	Зниження	Низькі
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей	Диференціація	Рационалізація

Коротка характеристика стадій

Упровадження – товар тільки зроблений, його споживчі властивості ще не досить відомі, тому обсяги продажів невеликі. Маркетингові видатки більші,

прибутку незначні.

Зростання – визнання покупцем товару й швидке збільшення попиту на нього на цьому етапі обсяг продажів помітно зростає і збільшується обсяг прибутку.

Зрілість характеризується тим, що товар купує основна маса споживачів. Темпи продажів практично не ростуть, а їхній обсяг стабілізується. Товар уже не має потреби в інтенсивній рекламі й завдання маркетингу зводиться до підтримки інтересу до нього.

Падіння – на ринку з'являються нові більш перспективні товари, інтерес до старого падає, йде затоварення, ціни об'єктивно знижуються, прибуток падає і може зупинитися на негативній оцінці.

Маркетологи зацікавлені в дослідженні й прогнозі життєвого циклу товару з наступних причин:

- по-перше, коли виявляється, що цикл товару стає коротше, тобто є можливість внести корективи в технологію або організацію виробництва й, модифікувавши товар, продовжити його товарне життя;
- по-друге, виробництво нової продукції вимагає більших інвестицій, а у виробника в потрібний момент їх може не бути, тому період потрібно прогнозувати;
- по-третє, правильно побудована концепція життєвого циклу товару дає можливість фірмі передбачати зміни в смаках і заздалегідь внести корективи у виробничі процеси;
- по-четверте, дослідження життєвого циклу дозволяє виробникам знімати товари з виробництва, не чекаючи їхнього падіння, і поки конкуренти випускають товар, що вступає в останню стадію, вони починають виробництво нових товарів, зміцнюють своє фінансове становище й підвищують свою конкурентоспроможність;
- по-п'яте, аналіз життєвого циклу товарів дозволяє фірмам балансувати свої товарні асортименти, а також уникати посередницьких помилок, тобто купувати за високими цінами товари, попит на які різко падає.

Види життєвих циклів товарів сильно розрізняються за тривалістю і, що головне, формою. Усього їх налічується дев'ять. Вони характеризуються в такий спосіб:

а) традиційна крива – містить у собі чіткі періоди впровадження, зростання, зрілості і спаду;

б) крива «бум» – товар з'явився на ринку й відразу різко завойовує більшу популярність, його виробництво зростає, доходить у короткий проміжок до піку й потім дещо знижується, залишаючись на досить високому рівні;

в) збільшення – стабільний, перспективний наростаючий рух уперед (стадія зростання);

г) тривале збільшення – деякою мірою повторює попередню криву, але може мати в часі мікропадіння, пов'язані з факторами зовнішнього середовища;

д) сезонна крива – такий цикл мають товари, які добре продаються протягом певного проміжку часу;

е) поновлення або ностальгія – життєвий цикл мають товари, які з певних причин (економічних, соціальних, психологічних...) знову виводяться на ринок і користуються стійкою популярністю;

ж) крива провалу – вона характеризує життєвий цикл товару, що абсолютно не має ніякого успіху на ринку;

з) крива повторюваного циклу – багато в чому цю криву визначає періодичність виробництва деяких товарів і сезонність;

и) гребінчата крива – життєвий цикл характеризується підвищенням попиту й цін на товари (наприклад, виробництво лікєро-горілочаної продукції).

ТЕМА 6 ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

6.1 Сутність та цілі цінової політики

Ціна відіграє центральну роль у системі ринкового механізму. З маркетингової точки зору, ціна – це сума цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами. Ціна завжди була одним з основних факторів вибору покупця. В основу формування цін покладені витрати суспільної праці.

Ціни потрібно обґрунтовувати економічно, щоб підприємство мало змогу покрити витрати і забезпечити прибуток. Цінова політика фірми – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії відповідно до ситуації на ринку товарів і послуг. Діяльність багатьох фірм зв'язана з метою збільшення прибутку. Реалізується ця мета різними шляхами, що визначають стратегічну ціль ціноутворення. Існує три основні групи цілей ціноутворення:

- 1) максимізація прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал;
- 2) максимізація виручки, збільшення частки ринку;
- 3) стабілізація цін, позиціонування товару.

Цінова політика фірми залежить від типу ринку. Таких основних типів звичайно виділяють чотири.

1. Ринок чистої конкуренції – складається з безлічі продавців і покупців якого-небудь схожого товару. Не один окремий покупець або продавець не робить великого впливу на рівень поточних цін. Продавець не в змозі запросити ціну вище ринкової, тому що покупець може придбати товар за ринковою ціною в іншого виробника. Вважається, що маркетингові заходи на даному ринку мало результативні

2. Ринок монополістичної конкуренції – складається з безлічі покупців і продавців, які роблять угоди за цінами в широкому діапазоні. Цей діапазон складається на тому, що на ринку представлена безліч варіантів аналогічних

товарів і панує тверда конкуренція. Маркетинг тут може бути дуже ефективний.

3. Олігополістичний ринок складається з невеликого числа продавців, які дуже чутливо ставляться до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного. В агентів даного ринку немає повної впевненості, що при зниженні або збільшенні ціни конкуренти повторять маневр, тому даний ринок вважається найскладнішим з погляду ціноутворення.

4. Ринок чистої монополії. Тут абсолютно домінує один продавець. Він і визначає всю цінову стратегію.

6.2 Методи ціноутворення

Процес ціноутворення знаходиться під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із семи послідовних етапів:

- 1) визначення цілей ціноутворення;
- 2) аналіз попиту на товар;
- 3) аналіз витрат;
- 4) аналіз цін конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) вибір цінової стратегії;
- 7) встановлення остаточних цін.

Завдання ціноутворення:

1. Забезпечення виживаності фірми. Таке завдання ставиться фірмою, коли на ринку панує гостра конкуренція, пропозиція перевищує попит і виживання – єдине завдання, яке фірма вирішує за рахунок розумних цінових поступок, тобто зниження ціни на свої товари до рівня витрат

2. Максимізація поточного прибутку фірми. Вирішуючи дане завдання, фірма проводить аналіз попиту й витрат виробництва стосовно до різних рівнів цін і вибирає таку ціну, яка забезпечує на даний момент максимальний прибуток. Для таких фірм поточний фінансовий успіх важливіше перспектив розвитку.

3. Завоювання лідерства за показовою часткою ринку. Тут фірма через коректування ціни всіляко намагається зберегти й навіть збільшити свою ринкову частку. Економічний розрахунок будується на тому, що захоплення більшої частки гарантує стійке положення і прибутку.

4. Завоювання лідерства за показниками якості. Фірми вирішують завдання прибутковості підприємства за рахунок високої якості товарів і відповідності високих цін, які вимагають високих витрат виробництва. Реалізується стратегія «ціна-якість».

Важливим етапом процесу ціноутворення є оцінка попиту на товар (послугу), яка передбачає визначення: динаміки продажу; залежності між попитом і ціною; еластичності попиту (коефіцієнт цінової еластичності є відношення відсотка зміни попиту до відсотка зміни ціни); економічних можливостей покупця; цінності товару для споживачів. Попит визначає верхній рівень ціни, а її мінімальну величину – витрати. Класифікація витрат передбачає виробничі, невиробничі, прямі й непрямі витрати та ін. Відповідно до маркетингових цілей методи ціноутворення класифікують на:

- методи, орієнтовані на витрати і забезпечення цільового прибутку;
- методи, орієнтовані на попит;
- методи, орієнтовані на конкурентів.

Витратні методи:

1. Метод надбавок. Ціну товару визначають додаванням до витрат на його збут певної надбавки (може бути стандартною для галузі). Застосовують метод тільки в тому випадку, якщо на ринку фірми відсутні конкуренти. Надбавки не враховують поточні зміни попиту і конкурентну перевагу.

2. Метод забезпечення цільового прибутку. Підприємство прагне встановити таку ціну, яка дасть змогу покрити всі витрати та одержати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Методи, засновані на ринковому попиті:

1. Метод максимізації поточного прибутку. Цей метод застосовують для товарів з високою еластичністю попиту по ціні.

2. Аукціон. Споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару. Ціну визначає попит на товар.

3. Метод, орієнтований на цінність товару для споживача. Покупець порівнює товар і витрати на нього. Якщо товар забезпечує найкраще співвідношення цінність/ціна, покупець робить покупку.

Конкурентні методи: . Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін. Цей метод широко застосовують при олігополії на ринках, де коливання цін незначні.

2. Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару. Якщо фірма пропонує ринку товар з кращими (гіршими) технічними чи економічними параметрами, ніж у конкурента, то вона встановлює ціну з урахуванням показника конкурентоздатності. Ця ціна аналізується з огляду витрат на виробництво і збут товару, а також на ринковий попит.

3. Метод встановлення ціни на підставі торгів. Покупець оголошує конкурс на виробництво (розробку) унікального товару (проекту, науково-дослідну розробку, будівництво об'єкту, обладнання технологічної лінії). Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт із виробником, який пропонує найвигідніші умови. Для організації торгів (тендеру) замовник створює тендерний комітет, який готує документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції-оферти, надані учасниками торгів. Торги можуть бути відкриті і закриті. У ході торгів кожне підприємство (фірма) призначає свою ціну пропозиції. Чим вища ціна, тим менша ймовірність отримання замовлення і навпаки. Таким чином, цінова політика є важливою складовою ефективної маркетингової діяльності підприємства.

6.3 Цінова стратегія фірми

Цінова стратегія фірми на тривалий період є основою прийняття рішень у кожній конкретній угоді. Стратегічна зміна цінового поведіння фірми дозволяє визначити обсяг прибутків і частку ринку в перспективі, мати

фінансові й тимчасові резерви.

У маркетингу виділяються наступні цінові стратегії.

Стратегія високих цін. Передбачає продаж товару спочатку за високими цінами, які значно вище ціни виробництва, а потім йде поступове зниження. Така стратегія «зняття вершків» характерна для продажу товарів новинок, які захищені патентами. Фірма випускає спочатку дорогий варіант товару, потім, переходячи на нові сегменти, пропонує більше прості й дешеві його модифікації. Дана стратегія забезпечує фірмі швидку окупність вкладених коштів.

Найбільш прийнятні умови для успішного використання даної стратегії наступні:

- 1) високий рівень поточного попиту;
- 2) первісна група покупців менш чутлива до ціни, ніж наступні групи;
- 3) непривабливість високої початкової ціни для конкурентів;
- 4) сприйняття високої ціни з боку покупців як свідectво високої якості товару;
- 5) відносно невисокий рівень витрат виробництва, що забезпечують фінансові вигоди фірмі.

Ця стратегія знаходить на ринку все більше поширення і практично переважає. Особливо вона дієва, коли спостерігається перевищення попиту над пропозиціями.

Стратегія низьких цін (або стратегія підризу). Передбачає первісний продаж товарів за низькими цінами з метою стимулювання попиту, одержання конкурентної перемоги, витіснення конкуруючих товарів і підвищення ринкової частки фірми. У даний час дану стратегію дуже складно застосовувати, тому що фірмі на будь-якому ринку практично неможливо забезпечити собі монополію. Стратегія не прийнятна для ринків з низькою еластичністю попиту й тому досить обмежена.

Стратегія диференціювання цін. Активно застосовується у практиці фірм, які встановлюють певну шкалу знижок і надбавок до середнього рівня цін для

різних ринків, сегментів і покупців.

Стратегія найбільше ефективно застосовується при таких умовах:

1. Ринок легко сегментується.
2. У сегменти, де працює фірма, виключена можливість проникнення конкурентів для продажу товарів за низькими цінами.
3. Чітко визначені границі ринкових сегментів, які при цьому повинні відрізнятися високою інтенсивністю попиту.
4. Повинна бути виключена можливість перепродажу товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами.

При стратегії диференційованих цін фірма повинна піклуватися про те, щоб покупці адекватно реагували на її політику (не викликати в споживачів почуття образи й ущемлення інтересів). Ця стратегія дозволяє заохочувати або карати різних покупців залежно від їхнього поводження.

Стратегія пільгових цін. Застосовна для покупців, у яких фірма має певну зацікавленість. Вона може використовуватися як тимчасовий захід стимулювання продажів при залученні покупців (наприклад на сезонні розпродажі).

Стратегія дискримінаційних цін. Проводиться стосовно окремих сегментів ринку, коли фірма встановлює ціни на найвищому рівні. Застосовується по відношенню:

- 1) до некомпетентних покупців;
- 2) до покупців, які проявляють крайню зацікавленість у товарі;
- 3) до покупців, які не бажані для фірми;
- 4) до покупців, поведінка яких негативна стосовно фірми і її товарів.

Стратегія єдиних цін. Зміцнює довіру споживачів, легко застосовна, зручна й дозволяє організовувати продаж за каталогами і посилковою торгівлею. Однак дана стратегія не має великого поширення, оскільки обмежена географічними й тимчасовими рамками.

Стратегія гнучких, еластичних цін. Передбачає зміну цін залежно від можливості покупця торгуватися, тобто від його купівельної спроможності. Ця

стратегія звичайно використовується при укладанні індивідуальних угод на певну партію товарів.

Стратегія стабільних, незмінних цін. Передбачає продаж за незмінними цінами протягом тривалого періоду часу. Вона характерна для масових продажів однорідних товарів, коли на ринку велика кількість конкурентів.

Стратегія нестабільних цін. Передбачає залежність цін від ситуації на ринку й від рівня попиту споживачів. Фірма при цій стратегії встановлює різні ціни для різних ринків і сегментів.

Стратегія ненового лідера. Фірма встановлює на ринку таку ж ціну, як і лідируюча фірма й робить це або самостійно, або за змовою з фірмою-лідером. У разі зміни ціни в лідера фірми також повинні міняти свою ціну. Така стратегія досить приваблива, але й небезпечна, тому що повністю сковує цінову політику фірми, а при помилках фірми-лідера фірма, що повторює маневр, також зазнає фінансових збитків.

Стратегія конкурентних цін. Пов'язана з проведенням агресивної цінової політики фірм конкурентів, що проявляється у зниженні ціни для зміцнення свого монопольного положення і розширенні ринкової частки, тобто ця стратегія цінових атак зі зниженням.

Стратегія престижних цін. Передбачає продаж товарів за високими цінами й розрахована на сегменти ринку, які звертають особливу увагу на якість товару й товарну марку і реагують на фактор престижності, тобто не здобувають товари й послуги за цінами, які вважаються занадто низькими.

Стратегія не округлених цін. Передбачає встановлення ціни нижче круглих цифр. Така ціна сприймається покупцем як свідectво кропіткої роботи фірми з ціноутворення. Коли покупець одержує здачу, то це оцінюється ним як зниження ціни. Рекомендується встановлювати ціну у вигляді непарного числа.

Стратегія цін масових закупівель. Припускає продаж товарів із знижкою у разі покупки в більших кількостях. Дає ефект у тих випадках, якщо фірмі необхідно різко збільшити продажі або позбутися від затоварення.

ТЕМА 7 РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

7.1 Канали розподілу товарів

Працюючи на ринку, підприємство чи фірма повинні дотримуватись певної збутової політики (політики розподілу).

Мета збутової політики – організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає:

- Розробку стратегії збутової політики підприємства;
- Вибір ефективних методів збуту;
- Вибір певного рівня каналу збуту;

Вибір та обґрунтування типів посередників.

Стратегія збуту – система організації збуту, що показує, як має бути організовано товарорух: через власну чи через дилерську мережі, через які типи посередників цей збут здійснювати.

Прямий збут передбачає створення підприємством власної збутової мережі з обладнаними складськими приміщеннями, транспортом, мережею торгівлі, кваліфікованим персоналом. Ця система, як правило, використовується великими підприємствами, а також підприємствами, які виготовляють поштучно складську продукцію.

Система збуту з посередниками передбачає продаж продукції товаровиробником операторам ринку, які здійснюють її реалізацію. У товаровиробників відпадає потреба у великих складах, транспорті, магазинах, збутовому персоналі.

Як правило, таким методом збуту користуються невеликі підприємства, які не мають власної торгової мережі. Основний недолік полягає в тому, що товаровиробник не може отримати за свою продукцію максимальну ринкову ціну.

Змішаний (комбінований) метод – передбачає реалізацію частини продукції силами товаровиробника, а більшу частину через посередників.

Рівень каналу збуту – кількість посередників певного типу між товаровиробником та споживачем. В Україні прийнята чотирьохрівнева система каналів збуту, яка має такий вигляд:

0. Виробник – Споживач.

1. Виробник – Роздрібний торговець.

2. Виробник – Оптовий торговець – Роздрібний торговець – Споживач.

3. Виробник – Оптовий – Дрібнооптовий – Роздрібний – Споживач.

У різних країнах використовують системи збуту різного рівня, при цьому рівні каналів збуту характеризуються шириною каналів та інтенсивністю.

Ширина – кількість незалежних посередників на окремому етапі.

Інтенсивність може мати три рівні:

1. Інтенсивний збут – реалізація товарів на будь-яких підприємствах роздрібної торгівлі.

2. Винятковий збут – вибір одного посередника (уповноважений дилер).

3. Селективний збут – передбачає 2, 3 підприємства роздрібної торгівлі в межах регіону.

До збутових форм відносять також лізинг – комплекс господарських заходів, пов'язаних з наданням товару у тимчасове користування на різних умовах.

Розглянуті вище рівні каналів збуту передбачають, що кожен тип посередника повинен мати певне число однотипних посередників. Наприклад, канал першого рівня збуту передбачає наявність в ньому десяти підприємств роздрібної торгівлі. Канал другого рівня передбачає наявність двох, трьох крупних оптових торговців (трейдерів) та 20–30 підприємств роздрібної торгівлі. Канал третього рівня передбачає наявність двох, трьох крупних оптовиків і 10 дрібнооптовиків та 30–40 підприємств роздрібної торгівлі.

Оскільки між товаровиробником та споживачами працюють 10–100 посередників різного типу, то до них ставляться певні вимоги.

Основними операторами ринку, які обслуговують канали збуту є: трейдер, дистриб'ютор, джобер, брокер, маклер, ріелтер, дилер, торговий агент,

торговий представник, комівояжер, мерчандайзер, супервайзер.

Основна проблема, яка при цьому виникає – вибір посередника, якому можна довірити свою продукцію. Критерії вибору: фінансовий стан, показники збуту, спеціалізація, репутація на ринку, охоплення ринку, запаси та склади, управління збутом.

Ефективний продаж товарів та послуг пов'язаний з заохоченням споживачів до купівлі. Існуючі методи та засоби заохочення збуту (СТИЗ) умовно поділяються на методи і засоби стимулювання покупців; посередників; продавців.

Оператори ринку майже щорічно пропонують нові прийоми роботи. До таких прийомів відносять і багаторівневий маркетинг (пірамідальний або сітковий).

Багаторівневий маркетинг – безпосередній контакт агента-продавця з покупцем через своєрідну піраміду, яку будує активний продавець в першу чергу на основі своїх друзів, родичів, знайомих для розширення збуту.

Концепція багаторівневого маркетингу передбачає, що фірма відбирає першу групу людей (4 чи 5 осіб), їх називають спонсорами, які в свою чергу відбирають 4 чи 5 помічників (дистриб'ютор) для збуту продукції, яку вони закупають у спонсорів. Дистриб'ютори створюють власну збутову мережу з 4 чи 5 осіб (супервайзери), які в свою чергу знаходять собі помічників і останні підшуковують 4 чи 5 помічників (координаторів).

Широкий розвиток комп'ютеризації ринку призвів до виникнення торгівлі в Інтернет, що називається Інтернет–маркетинг або віртуальний маркетинг.

Віртуальний маркетинг – продаж товарів та послуг через Internet, шляхом надання інформації про товар, ціну, спосіб розрахунку та адреси, місця придбання.

Переваги віртуального маркетингу:

1. Невеликі вкладення коштів і надрентабельність в перспективі.
2. Освоєння нового ринкового сегменту.

7.2 Мерчандайзинг: сутність і заходи

Мерчандайзинг – це планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створенню зручностей для покупців. До заходів мерчандайзингу відносяться забезпечення оптимального використання і експлуатації торговельної площі; формування товарного асортименту згідно з попитом, викладка та демонстрація товару і його споживчих властивостей; гнучка політика цін; розвиток активних форм продажу товарів; використання упаковки як “мовчазного продавця”; внутрішньомагазинна реклама; поширення додаткових послуг; стимулювання попиту покупців.

Основною ланкою в каналі розподілу, що займається упровадженням мерчандайзингу, є роздрібна торгівля.

Мерчандайзинг сприяє:

- 1) збільшенню роздрібного товарообороту, особливо товарів імпульсивного і пасивного попиту, що мають високу привабливість з точки зору прибутку і користуються підтримкою з боку самих виробників марок товарів;
- 2) вдосконаленню торгово-технологічних процесів і застосуванню прогресивних методів продажу товарів і обслуговування покупців за допомогою залучення постачальників товарів з високим рівнем підготовленості до продажу за сучасними технологіями;
- 3) скороченню витрат, пов'язаних з інформаційною діяльністю, зокрема з рекламою і консультуванням покупців при виборі товарів;
- 4) регулюванню потоків покупців за допомогою раціонального розміщення обладнання і забезпечення привабливості товарів для відвідувачів;
- 5) ефективній експлуатації торгових площ;
- 6) формуванню сприятливого клімату для постачальників високоякісних товарів з привабливими для роздрібного торгового підприємства цінами;

- 7) забезпеченню доступності товарів для покупців без участі продавців-консультантів у процесі їх вибору і подальшій експлуатації або споживанні;
- 8) створенню іміджу підприємства, що застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів;
- 9) перерозподілу ресурсів на користь додаткових послуг, які стимулюють відвідання магазину потенційними покупцями;
- 10) створенню у відвідувачів відчуття, що вони є не пасивними, а повноправними учасниками процесу купівлі-продажу, який приносить їм задоволення;
- 11) можливості виявлення марок товарів, недостатньо підтримуваних виробниками і маловідомих, але високої якості, з привабливою ціною і перспективних з погляду визнання покупцями. Вдале розміщення таких товарів дозволяє істотно скоротити час, що витрачається покупцем на усвідомлення переваг цих товарів.

До заходів мерчандайзингу відносяться:

1. Забезпечення оптимального розподілу та експлуатації загальної, допоміжної торгової, складської площі.
2. Формування товарного асортименту, згідно з попитом, викладка та демонстрація товару і його споживчих властивостей.
3. Гнучка політика цін і забезпечення високої рентабельності за рахунок задоволення попиту.
4. Розвиток активних форм продажу товарів (особистий продаж, продаж за каталогами, телемаркетинг, телевізійний маркетинг, продаж поштою, продаж через комп'ютерні мережі комерційні та Internet).
5. Використання упаковки як “мовчазного продавця”, маркування товарів для надання покупцям вичерпної інформації.
6. Внутрішньомагазинна реклама.
7. Поширення додаткових послуг торговельними підприємствами.
8. Стимулювання попиту покупців за допомогою різних засобів, методів.

ТЕМА 8 КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

8.1 Маркетингова політика комунікацій

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Вона здійснюється завдяки комплексу маркетингових комунікацій, основні елементи якого показано на рис. 8.1.

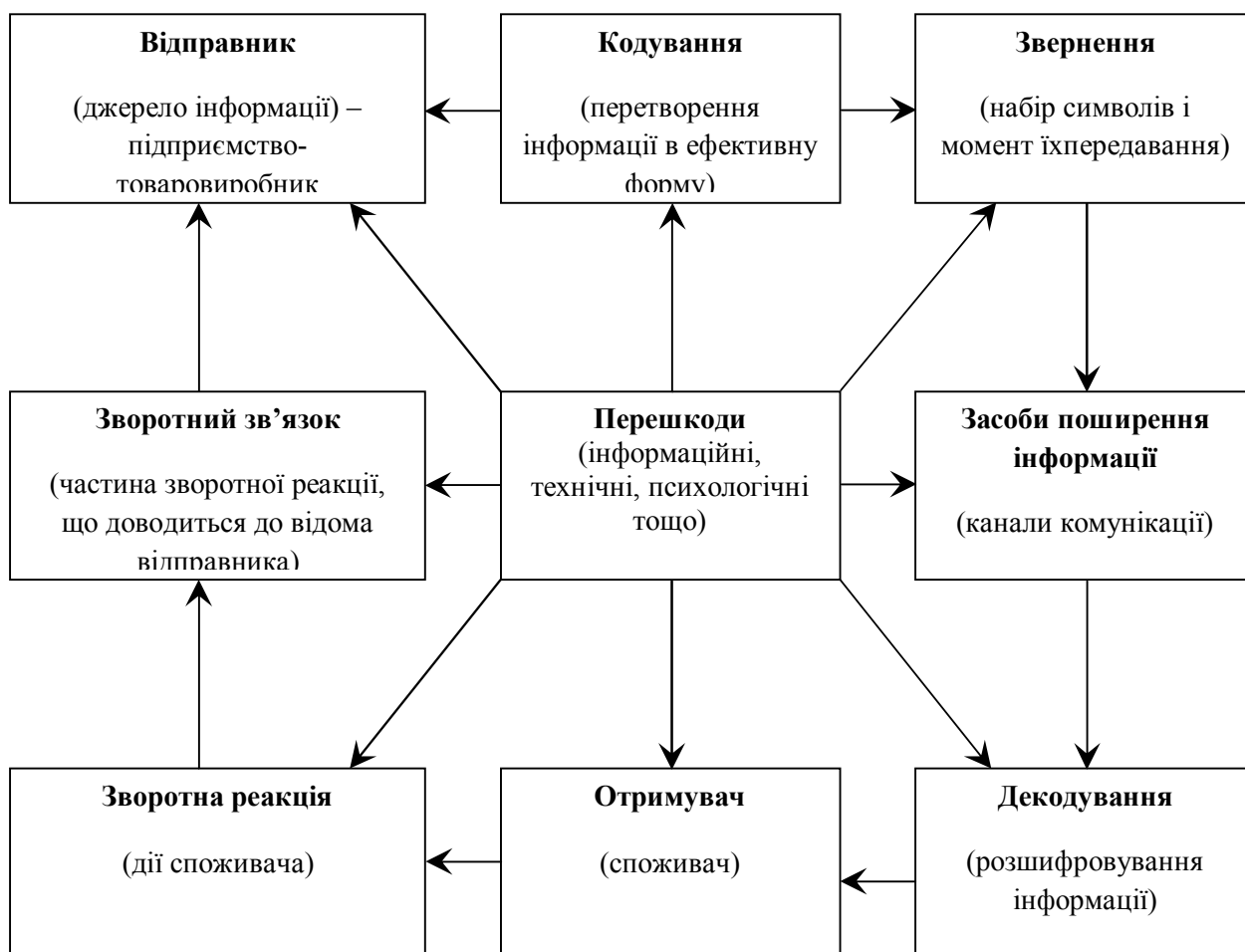


Рисунок 8.1 – Процес маркетингових комунікацій

Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій – визначення його цілей. Такими цілями можуть бути стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, забезпечення проникнення на ринок тощо.

Визначаючи ціль, слід орієнтуватися на наявні засоби, урахувати можливі перешкоди, а також стан цільової аудиторії.

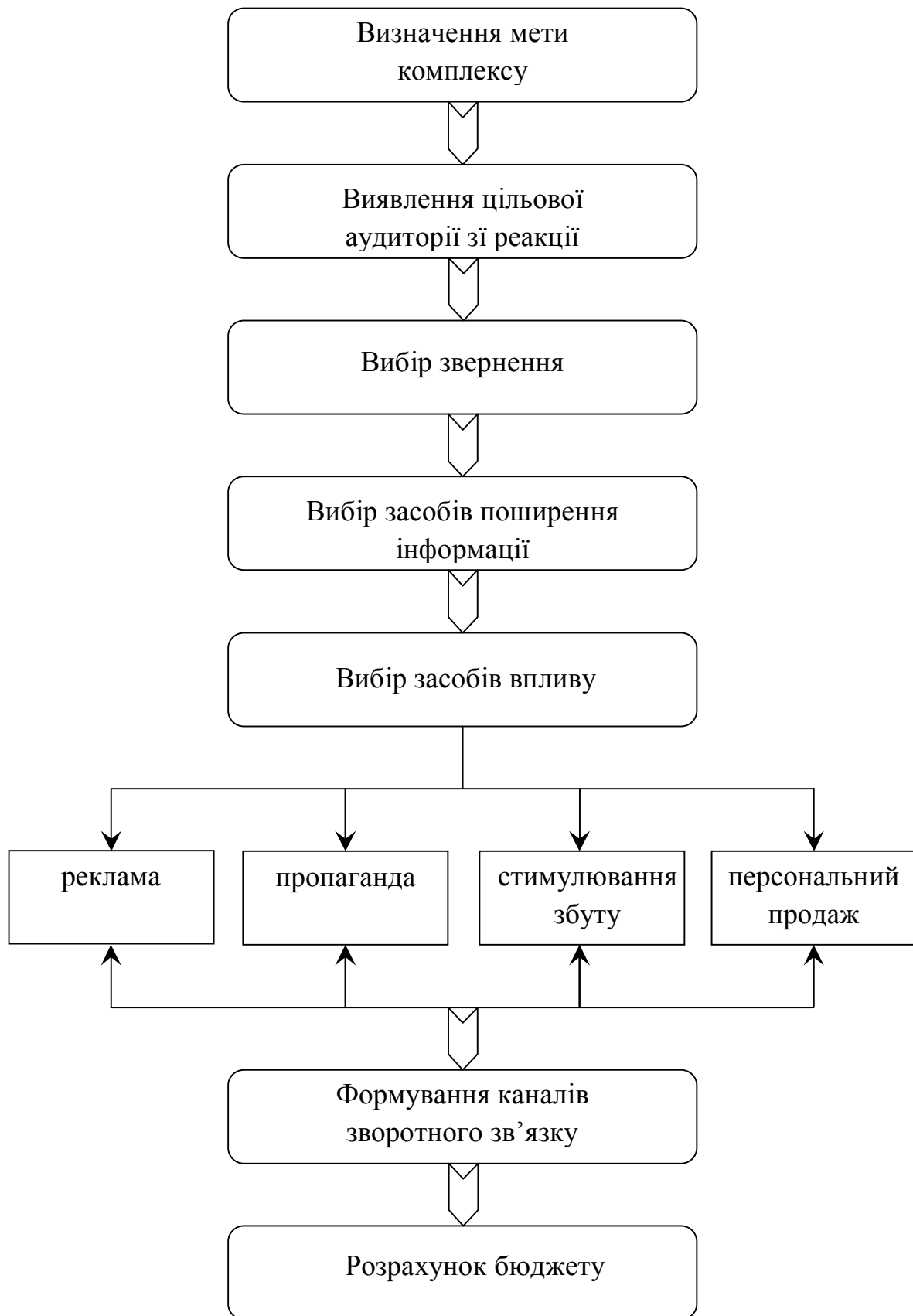


Рисунок 8.2 – Алгоритм формування
57
комплексу маркетингових комунікацій

Це потребує аналізу ринкової ситуації. Такий аналіз включає дослідження:

- ринку (місткості, місцезнаходження, характеру споживання продукції, кількості та характеристик споживачів, рівня конкуренції тощо);
- товару (обсягів виробництва, рівня ринкової новизни, іміджу популярності, характеристик упаковки, товарів-субститутів тощо);
- системи розподілу (наявних каналів розподілу, типів посередників, кваліфікацій та досвіду продавців тощо);
- комунікаційних систем (носіїв інформації, доступності, засобів та методів комунікації, її інтенсивності тощо).

Аналіз ситуації дає змогу перейти до виявлення цільової аудиторії, тобто реальних і потенційних споживачів продукції фірми, а також тих, хто справляє вплив на прийняття рішень щодо купівлі товару. Саме до них фірма звертатиметься зі своєю інформацією. Отже, щоб досягти високої ефективності й результативності політики комунікації, треба дізнатися якомога більше про поведінку, характеристики, стиль життя, розпорядок дня, цінності і под. цільової аудиторії.

На цьому ж етапі визначається здогадна зворотна реакція цільової аудиторії, тобто той результат комунікації, що його можна буде отримати.

Одним із головних елементів процесу маркетингових комунікацій є звернення. Опрацьовуючи звернення, розв'язують такі питання: що саме сказати, як сказати, скільки разів сказати? Тобто йдеться про зміст звернення, силу його впливу на споживача та графік його повідомлення цільовій аудиторії.

Звернення має бути передане своєчасно й ефективно. Тому наступним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів (каналів) поширення інформації. Вони поділяються на особистісні та безособові (засоби масової інформації, заходи масового характеру тощо). На цьому етапі визначають також характеристики засобів масової інформації, де вміщуватимуться звернення, тобто аналізують ті риси, які можуть створити довіру чи привернути увагу цільової аудиторії (порядність, чесність,

професіоналізм, привабливість тощо).

Передостаннім етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів впливу. До них належать реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

8.2 Основні складові комплексу стимулювання

Кінцевим етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є створення каналів зворотного зв'язку та розрахунок необхідного бюджету для покриття відповідних витрат.

Таблиця 8.1 – Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Спрямованість	Переваги	Недоліки
Реклама	Масова	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до умовляння	Висока вартість. Складність організації зворотного зв'язку
Пропаганда	Масова	Велика інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу)	Складність налагоджування контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись
Стимулювання продажу	Масова	Ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може неправильно використовуватись
Персональний продаж	Особистісна (індивідуальна)	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконаливість. Можливість передавання складної технічної інформації	Висока вартість

Розглянемо докладніше основні складові комплексу стимулювання.

Реклама.

Здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації, із вказівкою джерел фінансування. На рекламу витрачаються значні кошти (у США витрати на рекламу у великих фірм становлять 2-6% від обсягу продажів). Реклама має безліч різновидів:

1. Престижна реклама (для формування образу фірми).
2. Реклама марки товару (для довгострокового виділення конкретного марочного товару).
3. Рубрична (для поширення інформації про продаж або послугу).
4. Реклама розпродажів (стимулювання попиту за зниженими цінами).
5. Роз'яснювально-пропагандистська (використовується для відстоювання конкретних ідей і стратегій).

Розрізняють три типи реклами:

1. Інформативна:

- розповідає ринку про новинку,
- інформує про зміну ціни,
- пояснює принципи використання товару,
- виправляє неправильні уявлення споживача,
- формує образ фірми (імідж).

2. Умовляльна:

- формує переваги марки,
- заохочує до перемикання на марку,
- змінює сприйняття споживчих властивостей,
- переконує споживача зробити покупку негайно.

3. Що нагадує:

- нагадує, що товар буде потрібний в майбутньому,
- нагадує про місце придбання товару, сприяє утриманню товару в пам'яті покупця в періоди міжсезоння,
- підтримує рівень поінформованості про товар.

Стимулювання збуту.

Рекламна діяльність доповнюється іншими засобами, які входять у комплекс маркетингу, сюди насамперед відносяться стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимульованого впливу, покликаних підсилити відповідну реакцію ринку у вигляді збільшення обсягу продажів.

До них належать:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання сфери торгівлі;
- стимулювання власного торговельного персоналу.

До засобів стимулювання збуту вдаються майже всі ринкові суб'єкти: фірми-виробники, роздрібна й оптова торгівля, дилери, дистриб'ютори.

Стимулювання збуту виявляється більш ефективним, якщо воно діє разом з рекламою. Маркетингові дослідження показують, що таке продумане поєднання може дозволити збільшити обсяг продажів до 25% і більше.

Якщо фірма вирішила почати ефективне стимулювання збуту, вона повинна зробити наступне:

1. Визначити завдання стимулювання.
2. Відібрати необхідні засоби стимулювання.
3. Розробити відповідну програму.
4. Організувати її реалізацію.
5. Провести оцінку результативності (контроль).

Пропаганда.

Пропаганда – припускає використання неплатного місця або часу у всіх коштах поширення, інформаційних доступних для читання, перегляду або прослуховування для існуючих або потенційних клієнтів фірми. Пропаганда входить складовою частиною в діяльність фірми з організації суспільної думки.

У цій сфері фірмою вирішуються такі завдання:

- 1) забезпечення доброзичливої популярності;
- 2) формування іміджу фірми, що зберігає високу цивільну

відповідальність;

3) протидія несприятливим слухам і діям.

Ці завдання вирішують через наступні засоби:

1. Установлення і підтримка зв'язків з пресою, щоб розміщувати інформацію для привертання уваги до фірми і її діяльності.

2. Товарна пропаганда – діяльність фірми для популяризації конкретних товарів.

3. Загальнофірмова комунікація – діяльність, спрямована на забезпечення більш глибокого розуміння громадськістю специфіки діяльності, цілей і завдань фірми.

4. Лобізм-робота із законодавцями й урядовими чиновниками з метою недопущення впровадження якого-небудь законодавства або регулювання на шкоду фірми, або, навпаки, прощтовхування законів, які сприятимуть розвитку фірми.

5. Консультування – видача рекомендацій з питань суспільної значущості положення й виду фірми.

Пропаганду називають нелюбимою дочкою маркетингу, оскільки фірми не люблять цей вид стимулювання, багато керівників помилково вважають, що пропаганда малоефективна. Результати маркетингових досліджень показують зворотне. Чітко побудована пропагандистська компанія набагато переконливіше й ефективніше рекламних компаній і при цьому значно дешевше.

ТЕМА 9 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

9.1 Функціонування систем маркетингу

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від ефективності функціонування таких систем маркетингу, як система його планування, організації, маркетинговий контроль.

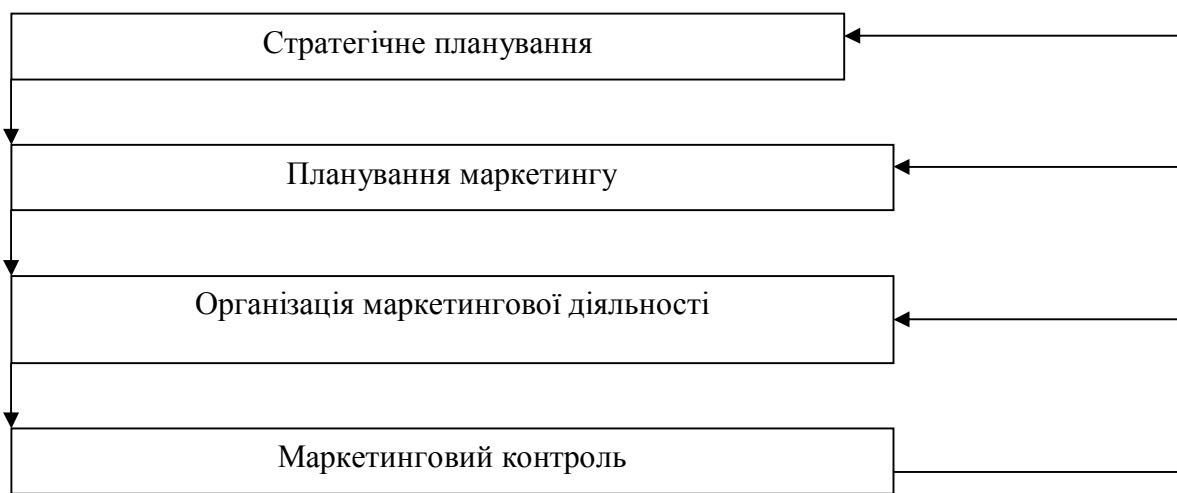


Рисунок 9.1 – Функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Гармонічний взаємозв'язок цих підсистем в значній мірі зумовлює ринковий успіх підприємства.

Стратегічне планування – це планування можливих змін на ринку в довгій перспективі, яке дозволяє визначати коливання кон'юнктури і враховувати їх в діяльності підприємства.

Процес стратегічного планування маркетингу – управлінський процес утворення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Місія підприємства – основна ціль, чітко виражена причина існування підприємства. Вона визначає філософію, суспільний зміст і призначення організації на локальному ринку, доцільність і об'єктивність її існування.

Стратегія маркетингу - формування й реалізація цілей і завдань виробника по кожному окремому товарі на певний період для здійснення виробничо-комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією й можливостями підприємства. Вона розробляється на основі досліджень і прогнозування ринкового середовища, кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів.

1 Розробка маркетингової стратегії	
Перший етап Аналіз ринкових можливостей	Другий етап Вибір цільових ринків
<ul style="list-style-type: none"> – вивчення макро-і мікрофакторів; – ринкового середовища; – типів ринку; – моделей споживчої поведінки 	<ul style="list-style-type: none"> – сегментування ринків; – позиціонування товарів; – визначення місткості ринку
2 Розробка стратегії продукції	
<ul style="list-style-type: none"> – розробка комплексу маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> – опис товару; – визначення типу попиту; – визначення диферсифікаційного набору фірми; – визначення життєвого циклу товару; – розробка нових товарів; – розробка упаковки, марки, товарних знаків; – визначення стратегії ціноутворення; – збут, просування, реклама
3 Реалізація маркетингової стратегії	
<ul style="list-style-type: none"> – управління брендом 	<ul style="list-style-type: none"> – планування маркетингу; – розробка організаційних форм керування; – контроль

Рисунок 9.2 – Основні етапи розробки маркетингової стратегії

Розробці стратегії маркетингу передуює проведення ситуаційного аналізу, тобто визначення фірмою своїх конкурентних переваг, сильних і слабких сторін. Для цього в маркетингу використається SWOT-аналіз як загальний інструмент на попередніх стадіях прийняття рішень.

По своїй суті SWOT-аналіз характеризує:

- сили – strengths – переваги організації;
- слабості – weaknesses – недоліки організації;
- можливості – opportunities – фактори зовнішнього середовища, використання яких створює переваги організації на ринку;
- погрози – threats – зовнішнього середовища: фактори, які можуть потенційно погіршити положення організації на ринку.

Ситуація на ринку динамічна, тому SWOT-аналіз повинен проводитися часто, виходячи з необхідності оцінки ринкової ситуації.

Процес стратегічного планування – вибор набору стратегій, починаючи від базової стратегії підприємства й закінчуючи функціональними стратегіями й окремими проектами. Розвиток маркетингу збагатив його рядом сучасних стратегій. В їх числі: стратегії диверсифікації, позиціювання, диференціації, конкуренції, стратегічні сходи та інші.

Далі слідує розробка базової стратегії, тобто короткий опис того, як компанія збирається досягти своїх цілей на ринку.

Для побудови базової стратегії існують найважливіші інструменти, що їх використовують в практиці стратегічного планування:

- модель «продукт-ринок» (GAP-аналіз);
- матриця BCG (Бостонської консалтингової групи);
- модель Томпсона й Стрикланда;
- модель Мак-Кінсі «7S» та інші.

Модель «продукт-ринок» (GAP-аналіз) була запропонована Дус Стейнером в 1975 р. Модель показує рівні ризику залежно від новизни як продукту, так і ринку. Матриця можливостей «продукт-ринок» припускає використання чотирьох альтернативних стратегій маркетингу для збереження або збільшення збуту.

Матриця BCG виділяє дві змінні: можливості розширення галузевого ринку для фірми (низькі й високі) або темпи росту ринку; рівень конкурентоспроможності фірми (низький, високий) або відносна частка завоювання ринку.

Комбінуючи змінними можливостей і змінними рівня конкурентоспроможності, можна одержати чотири варіанти ведення бізнесу.

А. Томпсон і А. Стрикланд запропонували матрицю вибору стратегії розвитку в залежності від динаміки росту ринку даної продукції й конкурентної позиції фірми.

Модель Мак-Кінсі «7S» не пропонує готових варіантів стратегій, а дозволяє осмислити внутрішнє становище організації.

9.2 Організація маркетингу

Організація маркетингу – це структурна конструкція для керування маркетинговими функціями. Вона встановлює впорядкованість, підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

При виборі організаційної структури маркетингу варто дотримуватися основних принципів її побудови:

- наявність чітко сформульованих цілей і завдань;
- забезпечення оперативної передачі інформації між службами маркетингу;
- відсутність «подвійного підпорядкування»;
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок у керуванні;
- чітке визначення й координація завдань лінійного керівництва й функціональних служб;
- загальна координація дій вищим керівництвом.

Дотримання даних принципів дозволить вибрати найбільш прийнятну структуру керування маркетингом і забезпечити ефективність її подальшої роботи.

Маркетингова діяльність вимагає організації спеціалізованої служби на підприємстві. У практиці знайшли застосування різні підходи з організації служби маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, товарно-ринкова.

Функціональна організація відділу маркетингу побудована за принципом відповідальності окремої особи або групи осіб відділу за виконання окремого локального або зведеного функціонального завдання відділу. Такий підхід ефективний при одноманітності й сталості виробничо-збутових функцій підприємства, але при зміні видів діяльності вона менш ефективна.

Дану форму побудови відділів практикують невеликі фірми, що випускають обмежене найменування продуктів і реалізують продукцію на малому ринку (сегменті ринку).

Товарна організація відділу маркетингу побудована на принципі розподілу маркетингу за окремими укрупненими товарними групами.

Така побудова відділу ефективна для фірм, що мають широку номенклатуру товарів, з можливістю їх реалізації на великій кількості однорідних ринків. Досить великий недолік товарної організації пов'язаний з необхідністю виконання кожним співробітником відділу великого "набіру" обов'язків.

Товарно-функціональна організація відділу маркетингу – це сполучення функціонального й товарного підходів, при якому всі функціонери відділу, виконуючи закріплені за ними обов'язки в розрізі певної товарної групи, координують свої дії.

Ринкова організація служби маркетингу – це розподіл обов'язків окремих осіб відділу або їхніх груп за окремими ринками.

Застосування ринкової організації на географічних ринках ефективно, якщо підприємство випускає обмежену номенклатуру товарів, але реалізує їх на досить великій кількості ринків, що відрізняються один від одного. Тому в реальній маркетинговій практиці часто використовують ринково-функціональну організацію, іноді її називають регіонально-функціональна організація.

Її різновидом є сегментна організація. Сегментна організація відділів маркетингу передбачає закріплення за кожним сектором певного сегмента ринку з виділеним колом потенційних споживачів.

Для подолання обмеженості товарної й ринкової організації великі підприємства, що випускають широку номенклатуру товарів і працюють на багатьох ринках, використовують товарно-ринкову організацію.

Таким чином, існує безліч варіантів організації служби маркетингу на підприємстві, кожний з яких має свої сильні й слабкі сторони.

9.3 Маркетинговий контроль

Контроль маркетингу – процес виміру й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання коригувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей.

При реалізації планів маркетингу виникає безліч невизначеностей, тому служба маркетингу здійснює постійний контроль.

Існують три типи контролю:

1. Контроль за виконанням річних планів – оцінка і коректування рівня виконання річних завдань за обсягом продажів, прибутку й іншим показникам у розрізі окремих ринків і продуктів.

Відповідальність – керівник вищої і середньої ланки.

Ціль – переконатися в досягненні намічених річних результатів.

Методи контролю – аналіз можливого збуту, частки ринку й купівельного поведіння.

2. Контроль прибутковості – оцінка і здійснення коригувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках. Даний контроль може здійснюватися на різній тимчасовій базі – щотижня, щомісяця, раз у квартал і т.п. Він може бути частиною річного контролю.

Відповідальність – контролер фірми з маркетингу.

Ціль – з'ясувати, де фірма втрачає свої фінансові ресурси.

Методи – аналіз фінансового стану фірми.

3. Стратегічний контроль – припускає критичний аналіз ефективності

маркетингу в цілому. В онові стратегічного контролю лежить використання методів аудиту маркетингу.

Відповідальність – вище керівництво фірми.

Ціль – з'ясувати, чи дійсно фірма використовує всі свої наявні маркетингові можливості.

Методи – повна ревізія маркетингової діяльності фірми.

Аудит маркетингу являє собою всеосяжну, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць.

Метою аудиту маркетингу є виявлення галузей, де існують проблеми і нові можливості, і видача рекомендацій з розробки плану підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Виділяють три рівні контролю маркетингу:

1. Організація в цілому (контроль на рівні організації в цілому спрямований на одержання інформації, необхідної для оцінки рівня ефективності маркетингу і прийняття відповідних рішень з боку керівництва організації).

2. Підрозділ маркетингу (на рівні підрозділу маркетингу контроль маркетингу варто здійснювати на безперервній основі).

3. Зовнішній контроль (здійснюють, як правило, консультаційні фірми).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. - вид. 2-ге, переробл. І допов. - К. : Знання-Прес, 2004. - 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. - вид. 5-те, допов. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. - К. : Центр навч. л-ри, 2010. - 576 с.
4. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 259 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер : 11-е изд. - СПб. : Питер, 2004. - 800 с. : ил. - (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., допов. і переробл. - К. : Знання, 2004. - 354 с.
7. Виноградов О. А. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Центр інновац. та розв., 2004. - 504 с.
8. Виноградов О. А. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ: навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. - 205 с.
9. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. - вид. 3-тє. - К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. - 648 с.
10. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф.Павленко, А.В. Войчак. - К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2003. - 246 с.
11. Промисловий маркетинг : теорія, Світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. - К. : Знання, 2005. - 764 с.

Навчальне видання

ЗАПОРОЖЕЦЬ Ганна Володимирівна

ГНАТЕНКО Марина Костянтинівна

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

(для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 –
Менеджмент)

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *М. К. Гнатенко*

План 2016, поз. 173Л

Підп. до друку 20,10,2016

Формат 60x84/16

Друк на ризографі

Ум. друк. арк. 2,5

Тираж 50 пр.

Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4705 від 28.03.2014 р.